

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

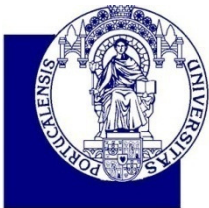
DISCENTE:

Jordana Costa, nº 090739049

Mestrado em Ciências da Comunicação

(Variante em Comunicação Política)

PORTO, 2011



FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Variante em Comunicação Política

Discente: Jordana Rocha Nicolau Lopes da Costa

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Filipa da Rocha de Castro e Côrte-Real Farinha Beirão

NOTA: Esta dissertação não foi escrita de acordo com o Acordo Ortográfico, homologado no ano de 2011, por opção da autora. Todas as citações de autores referenciados de língua estrangeira foram traduzidas livremente.

PORTO, 2011



Para o meu Pai



Agradecimentos

Gostava de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora Prof^ª Dr^ª Ana Côrte-Real, pela disponibilidade imediata em ajudar-me e guiar-me ao longo do processo de concretização deste projecto. Agradeço-lhe ainda o facto de ter sido uma excelente docente cujas aulas me inspiraram, inclusivamente, a escolha do tema e o objecto de estudo da investigação.

Agradeço também a todos os meus familiares mais próximos, em especial, às quatro pessoas mais importantes da minha vida que diariamente me inspiram e cujo apoio incondicional me motiva a fazer mais e melhor. Um muito obrigado à minha mãe Maria Manuela Costa, à minha irmã Liliana Costa, ao meu irmão emprestado Nuno Leite e, claro, ao meu paciente companheiro e melhor amigo João Coutinho, por todo o apoio e amor. Sem eles nada do que já alcancei e ainda virei a alcançar seria possível.

Finalmente, quero agradecer aos amigos que me apoiaram e acreditaram que seria capaz, e cuja ajuda foi fundamental para concluir o projecto. De entre eles destaco a minha querida amiga Ana Maria Santos pelo fantástico apoio e impagável ajuda. Agradeço ainda a todos os inquiridos que tomaram o tempo e se disponibilizaram a preencher os questionários, tão fundamentais para a investigação.



Índice Geral

Agradecimentos	iv
Índice Geral.....	v
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas	vii
Resumo	viii
Abstract	ix
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Objecto de Estudo	1
1.2 Objectivos e Conteúdo do Estudo	3
2. Enquadramento Teórico	5
2.1 A Ideologia	5
2.1.1. Origem e Conceito	5
2.1.2. A Normalização Ideológica	9
2.2 Marketing Político	12
2.2.1 Conceito e Aplicações	12
2.2.2 Produto Político	14
2.2.3 Modelos e Processo de Decisão de Voto	18
3. Estudo Empírico	23
3.1 Questão de Investigação e Metodologia.....	24
3.1.1 Elaboração do Questionário.....	25
3.1.2 Métodos de Análise	29
3.2 Análise dos Dados	32
3.3 Discussão de Resultados	42
4. Conclusão	50
5. Limitações e Futuras Pesquisas.....	52
6. Bibliografia.....	53
Anexos.....	56
Anexo I: Questionário	56
Anexo II: Questionário Piloto	60
Anexo III: Outputs SPSS.....	64



Lista de Figuras

Fig.1: Modelo do Comportamento do Consumidor	19
Fig.2: Modelo de Michigan	20
Fig.3: Sexo dos Inquiridos.....	32
Fig.4: Escalões de Idade	33
Fig.5: Regularidade de Voto.....	34
Fig.6: Grau de concordância com a afirmação "Não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto"	36
Fig.7: Grau de concordância com a afirmação "Os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si"	36
Fig.8: Grau de concordância com a afirmação "A ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social.	37
Fig.9: Identificação Partidária	38
Fig.10: Gráfico de Dispersão (Tabela 4)	40
Fig.11: Gráfico de Dispersão (Tabela 5)	41



Lista de Tabelas

Tabela 1: Itens para avaliação de Graus de Importância	27
Tabela2: Itens para Escala de Likert	28
Tabela 3: Análise de Variância de Friedman.....	35
Tabela 4: Média de Graus de Importância.....	35
Tabela 5: Moda de Graus de Importância	35
Tabela 6: Correlações entre idade e peso da ideologia.....	39
Tabela 7: Correlações entre idade e identificação com o Bloco Central.....	41



Resumo

A presente investigação tem como objecto de estudo a ideologia e o respectivo impacto no processo de decisão de voto. Este é um conceito particularmente relevante no âmbito de estudo da comunicação e do marketing político. Para elaboração de inferências proceder-se-á primeiramente ao enquadramento teórico que justifica a importância deste tema. Daqui resultará a delimitação da hipótese vinculada à pesquisa, sugerindo-se que o marketing político não deve considerar a identificação ideológica como factor relevante na tomada de decisão de voto do eleitorado. Esta conjectura inicial contemplar-se-á refutada em sequência da análise de dados obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário, com base na metodologia quantitativa.

Palavras-chave: Ideologia; Processo de Decisão de Voto; Marketing Político; Produto Político.



Abstract

This investigation has, as object of study, the ideology and its impact in the process of voting decision making. This is a concept with particular relevance for scientific areas of study such as political marketing and communication. To elaborate on illations it will firstly be presented the theoretical framework that justifies the relevance of such a problematic. This will then result in the hypothesis delimitation linked to the research at hand, suggesting that political marketing should not consider ideology as a relevant factor for the voter's decision making process. This initial conjecture will be devised as refuted, based on the data analyses obtained through an inquiry sustained in quantitative methodology.

Key-words: Ideology; Voting Decision Making Process; Political Marketing; Political Product.



1. Introdução

1.1 Enquadramento e Objecto de Estudo

O advento das novas formas de fazer comunicação e a sofisticação dos respectivos instrumentos são, em grande medida, responsáveis pelo emergir de um novo conceito de fazer política. Entre o agente político e o público existe um intermediário cada vez mais fundamental que garante votos e, por conseguinte, eleições. Este intermediário é o marketing político, que trabalha todos os aspectos inerentes à política e cujo objectivo é, em última análise e em termos latos, garantir o máximo de votos possíveis ao cabo de uma campanha política e ainda a manutenção da satisfação dos eleitores (Davis, 2010; Needham, 2006).

Esta não é tarefa fácil, ainda mais numa altura em que o público, exponencialmente exigente, assiste ao colapso dos tradicionais valores políticos e repetidamente se desilude com promessas não cumpridas. O paradigma da comunicação entre agentes políticos e a opinião pública torna-se, consequentemente, mais aprimorado e é apazível para um candidato ou partido político rodear-se de assessores, de entre outros profissionais com funções análogas, que potenciem resultados melhores e mais consistentes (Davis, 2010). Mais diremos, não se trata apenas de ganhar eleições, e sim de garantir uma satisfação o mais constante e duradoura possível (Needham, 2006).

O que teve início com a televisão, rapidamente ganhou novo ímpeto quando começaram a surgir novas tecnologias capazes de fomentar novos padrões comunicacionais (Martins, 2006). É exemplo disto mesmo o impacto da Internet na forma como se faz, e acima de tudo, se discute e comunica política. Fomenta-se mais do que nunca a importância da imagem, consequência do impacto que o audiovisual tem na forma como o público consome as mensagens. Encontramo-nos perante os fenómenos da profissionalização, personalização e ‘espectacularização’ da política (Della Porta, 2003; Martins, 2006; Davis, 2010) onde, e a título de exemplo, a capacidade de retórica se deve complementar com a imagem à qual se associa essa mesma retórica, onde a capacidade, enfim, de fazer e pensar política não basta. Existem diversos factores que contribuem actualmente para a arte de trazer a política aos escaparates da opinião pública, e este é um empreendimento cada vez mais exigente e complexo.



O que se encontra em causa não é apenas uma mudança estrutural ao nível da comunicação entre os agentes políticos e o público eleitor; podemos estar a assistir a uma transformação do que é e significa, na essência, política. Ainda hoje, e independentemente das considerações que doravante se tecerão, é difícil dissociar a ideologia do conceito generalizado de política. É ainda um dogma estadista que, em tempos e durante décadas, assumiu a proporção de característica indivisível da ciência política (Bobbio, 1994). Ainda que até mesmo factos históricos tenham levado a diferentes percepções do conceito, era esta a matriz que posicionava e definia a linha de acção e pensamento de um candidato ou partido.

Ora a mutação da forma como se faz e comunica política levou, inevitavelmente, à queda ou ao obscurecimento de valores ancestrais, antes considerados indispensáveis. De entre eles a ideologia, percorrido o período de mutação, acabou por se esvanecer em detrimento de outras características que garantem agora melhores resultados (O'Shaughnessy, 2001; Needham, 2006).

Não significa isto, porém, que a responsabilidade seja em pleno atribuída à introdução do marketing político como parte integrante do cenário partidário e estadista. Pelo contrário, esta mudança terá sido gradual e é em parte consequência de uma outra mutação que, paralelamente, ocorreu. De facto, a política adaptou-se aos tempos e às perspectivas e, assim, não fará talvez sentido falar em ideologia quando também o próprio conceito se foi modificando à medida que o próprio casulo onde se desenvolve foi amadurecendo em torno do que a define como tal (Espírito Santo, 2006).

Desta forma, é relevante colocar-se a questão: terá ainda a ideologia peso no momento em que o eleitor define e concretiza a respectiva orientação de voto? Não é objectivo do presente estudo procurar entender as razões pela quais se deu esta transformação de valores mas sim, tendo em conta e não ignorando a presença cada vez mais preponderante do marketing político no cenário político, perceber até que extensão devem os profissionais da comunicação política perceber e utilizar a ideologia como um factor relevante quando definem as estratégias a utilizar para garantir o sucesso do empreendimento a que se propõem: ganhar campanhas e fidelizar o eleitor. A ideologia foi, assim, o objecto de estudo sobre o qual se debruçou, em específico, a presente investigação.



1.2 Objectivos e Conteúdo do Estudo

À luz do que foi entretanto discorrido torna-se claro que, embora se pretenda restringir o estudo a um factor em específico, sendo ele a ideologia e o respectivo impacto no processo de decisão de voto do eleitor, a inferência não pode, por outro lado, limitar-se a uma única dimensão problemática, especialmente quando o conceito base se insere numa miríade de outros constituintes chave. Por outro lado, revela-se fundamental a integração de todos os elementos que são intrínsecos e indivisíveis da questão em causa. São, portanto, três os grandes factores sobre os quais importa inferir.

O primeiro dos conceitos a desmistificar é a ideologia, o que foi e o que é e represente no espectro temporal presente. Segue-se o marketing político, no sentido em que assume cada vez mais a responsabilidade de conduzir os agentes políticos ao bom termo dos objectivos a que os últimos se propõem e, finalmente, o produto político, que condensa e personifica todas as características inerentes à ciência estadista que conduz, pondo em prática a comunicação política, transmitindo de forma directa e como veículo último, a mensagem ao eleitor. O objectivo é, assim, elaborar sobre um tema premente que interessa não só aos estudiosos das áreas onde a investigação se insere mas também ao próprio eleitor e à opinião pública em geral.

Em primeiro lugar foi realizada a acepção teórica fundamentando a hipótese com base na revisão literária. Esta última foi elaborada com base nas contribuições de autores preponderantes nas áreas de estudo, entenda-se o marketing político e a ciência análoga. Pretende-se, com a revisão literária, compreender quais as linhas de pensamento actuais em torno da importância da ideologia não só ao nível do processo de decisão de voto mas também da constatação do enfraquecimento deste dogma ao nível do impacto actualmente percebido.

Seguir-se-á à exploração teórica aquela empírica da problemática, que consistirá na elaboração de conclusões e inferências baseadas no estudo estatístico de um inquérito aos eleitores. É determinante para responder à hipótese elaborada em primeira instância a apreensão das atitudes e opiniões dos eleitores, uma vez que é com base nisto mesmo que se definem as estratégias de comunicação política. Inter-relacionando as conclusões teóricas com aquelas experimentais será exequível concluir, finalmente, qual o verdadeiro impacto da ideologia no processo de decisão e concretização do voto.



Esta conclusão surgiu assim no seguimento da opinião e estudos predecessores dos autores citados e, de forma mais relevante, dos resultados obtidos no inquérito ao eleitor. A elaboração deste último foi, desta forma, um aspecto basilar, exigindo portanto que se incluísse conteúdo programático que justificará a escolha das questões bem como dos métodos utilizados para a análise dos resultados obtidos.

Um outro aspecto fundamental da investigação é a restrição ao tema e objecto de estudo, definindo com clareza e exactidão os elementos que, numa primeira fase, se definiram como objecto particular de estudo, garantindo desta forma a coerência do desenvolvimento do tema. Para tal terá sido fundamental a delimitação do mesmo, ao mesmo tempo garantindo como passível a aplicação da investigação a ensaios futuros.

Mais se determina que se encontram incluídos no desenvolvimento do presente estudo os problemas colocados numa fase inicial de execução e ainda sugestões para estudos empíricos futuros com base nesta mesma problemática que aqui se discorre e discute. Assim garantir-se-á a relevância da investigação para a comunidade científica, possibilitando ainda o aperfeiçoamento desta investigação em particular.

Note-se ainda que será determinante, em todas as ocasiões, garantir uma correcta interpretação não só dos dados estatísticos e científicos mas também dos conceitos e concepções elaboradas pelos autores referenciados, desta forma abonando a singularidade do projecto e ao mesmo tempo reforçando a importância da investigação.

Cada uma das fases do estudo aproximará gradualmente o leitor das conclusões finais, as quais se revestem de uma importância máxima ao correlacionarem o enquadramento teórico com a exploração empírica. Cada uma das fases apresentadas tem assim um objectivo específico e indivisível da etapa anterior.



2. Enquadramento Teórico

Daremos então início à investigação procedendo à revisão literária, onde se executam as referências aos autores que melhor contribuem para a explanação da problemática a explorar. A interpretação das considerações em diante descritas encontra-se patente nesta fase embrionária, embora tal ocorra de forma pouco pronunciada.

É objectivo primário deste capítulo entender a delimitação da problemática e explorar de forma detalhada e exaustiva os diferentes componentes teóricos que definem o objecto de estudo. Iniciamos portanto com a explanação do paradigma ideológico passado e actual, seguidamente avançando para a exploração dos outros elementos que, por força da relação intrínseca, se revestem de superior e indispensável importância para o entendimento do processo de decisão de voto.

2.1 A Ideologia

2.1.1 Origem e Conceito

Das origens mais tradicionais e centenárias, o conceito de ideologia evoluiu com o passar das eras, sofrendo uma metamorfose e aplicando-se no contexto contemporâneo à ciência política, embora tenha outros significados implícitos em diversas áreas de estudo não relacionadas entre si. O primeiro esboço do conceito remonta ao séc. XIX e conhece a sua origem com as teorias filosóficas do autor da obra *Éléments d'Idéologie* (Tracy, 1825), onde se exalta a doutrina das ideias, neste contexto entendida como a 'ciência das ideias' (Thompson, 1990 *apud* Espírito Santo, 2006).

O significado pleno de 'ideia', e de acordo com a *Moderna Enciclopédia Universal*, é a "representação mental de um objecto real ou imaginário". Este parece ser um ponto de partida coerente para que se transformasse mais tarde no epítome da política, sendo esta última uma realidade não palpável e a ideologia, enfim, uma doutrina baseada no pensamento.



O filósofo alemão Friedrich Hegel definiu mais tarde ideologia como a separação da consciência face a si mesma e sob a influência deste pensamento Karl Marx, a par de Friedrich Engles, concretizou finalmente o conceito como um aplicado à ciência política contemporânea, aceção esta materializada na obra *The German Ideology* (Marx e Engles, 1846). A partir desta concepção porventura demasiado abrangente ou demagógica, Marx transformou o termo no referente ou representação que conjuga tudo o que converge para a ordenação da coisa pública, senão vejamos.

O pai da ideologia comunista¹, exalta a dialéctica do materialismo², onde o conceito mais não é do que a “representação teórica das tensões a nível da infra-estrutura” (Lara, 1995: 118) onde infra-estrutura se entende enquanto a dimensão económica das sociedades e o alicerce primário para a fundação das mesmas. Desta forma, “traduz-se na componente doutrinária e superestrutural do Estado, sendo que tem por base um conjunto de princípios essenciais, de ordem cultural, política, social e económica, cuja prossecução e implementação reflectem a permanente interpretação das decisões do poder político relativamente aos mesmos” (Espírito Santo, 2006: 137). Desta forma é possível compreender porque motivo se inter-relacionam a ideologia e a política, uma vez que é esta última que ordena na actualidade as sociedades, estabelecendo a ordem pública ou a *res publica*, como sugere a designação em latim.

A transferência de uma primeira abordagem filosófica para o campo da ciência política não se traduziu apenas nesta recondução do conceito para o sistema de ideias que ordena as sociedades. A aplicação do termo, especificamente no que diz respeito à criação de um sistema de partidos, constitui uma das mais primárias premissas para a democratização da qual goza Portugal, a par de outros países contemporâneos onde imperam as liberdades política, religiosa, de expressão entre outras. Com efeito, “as ideologias e os partidos políticos constituem-se [...] como mecanismos de mediação política entre a opinião pública, o poder político e o Estado acabando por reflectir necessariamente as necessidades e aspirações da opinião pública” (Espírito Santo, 2006: 132).

¹ A ideologia comunista sugere a eliminação da propriedade privada e a queda do capitalismo em nome da prosperidade económica do proletariado e, por conseguinte, da sociedade em geral. Marx é o autor da aclamada e internacionalmente conhecida obra *Manifesto do Partido Comunista* (1848).

² Prende-se com a anulação do espírito e da crença em Deus em detrimento do que é real e palpável.



Noções como opinião pública em consonância com a formação da mesma, poder estatal ou político e ideologia estão assim inevitavelmente relacionados, não sendo possível ignorar qualquer um destes factores na medida em que são co-dependentes. O partido político almeja ser uma representação valorativa do povo, o qual activamente escolhe os respectivos representantes por força, e através, do voto. O que distingue, em essência e tradicionalmente, os partidos políticos entre si é efectivamente a posição ideológica onde escolhem exercer o poder que lhes é conferido por entreposta pessoa, conforme se verifica adiante.

O partido político é uma consequência imediata da constatação e implementação do sistema de voto bem como do reconhecimento de uma série de direitos emergidos do processo de liberalização³, designadamente os direitos civis, políticos e sociais (Della Porta, 2003). Max Weber (1974) define os partidos políticos como sendo “associações baseadas numa adesão (formalmente) livre, constituídas com o objectivo de atribuir aos seus chefes uma posição de poder no seio de um grupo social e aos seus militantes activos possibilidades” (*apud* Della Porta, 2003: 149). Neste contexto o partido político assume o reconhecimento necessário para uma sede de poder, estabelecendo o governo. Para a formação partidária a ideologia “assume [...] uma função fundamental para a organização, porque constitui os interesses de longa data e, assim, a própria identidade dos actores. Esta permite reforçar a solidariedade entre os membros do partido e contribui para formar e solidificar a convicção de partilhar fins comuns” (Della Porta, 2003: 159).

Mais do que garantir esta coerência de factores comuns entre os actores de um partido, a ideologia está invariavelmente associada à forma como os mesmos governam, como outros exercem o direito à oposição, ou ainda, assumem determinadas posições políticas face à opinião pública. É a identificação ideológica de cada partido que os permite distinguirem-se entre si, possibilitando também uma recíproca identificação com o eleitorado e originando, veremos em que escala e medida, o voto.

³ Representa a abolição dos sistemas autocráticos e absolutistas, o aumento da liberdade de expressão através da abolição da censura, o exponencial alargamento do direito ao voto e do exercício de alguns grupos de pressão e a implementação da oposição política.



Quando o eleitor vota exerce um direito que lhe assiste e ao qual não deveria renunciar, sob pena de voluntariamente se excluir de uma decisão conjunta de massas que afectará todos os aspectos inerentes à vida não só em comunidade mas individual. A importância do voto não pode assim ser ignorada pois assegura a continuidade de uma ordenação sociológica, na qual o indivíduo inevitavelmente se insere.

O voto garante, simultaneamente, o pluralismo ideológico constitucionalmente previsto, “na medida em que não existe uma doutrina de Estado única mas diversas orientações de pensamento [...] dando vida a uma opinião pública não homogênea” (Bobbio, 2006: 72). Retira-se a ilação de que, para o eleitor generalizado, a ideologia seria uma das principais formas para o mesmo se identificar com um determinado partido e assim poder activamente contribuir para a escolha comum, isto de forma informada e coerente. Resta assim definir que linhas de pensamento são originárias da distinção ideológica entre partidos.

A democracia, enquanto forma de governo, encontra-se historicamente vinculada à cedência de um conjunto de liberdades com fim do absolutismo na sociedade civil e remete-nos para um episódio em particular da história da humanidade, a Revolução Francesa, que deu origem à dicotomia ‘esquerda/direita’, representando, sumariamente, a fragmentação ideológica. Sob a forma de um espectro horizontal, os partidos políticos estão posicionados de acordo com as principais linhas de acção que historicamente se associam a políticas respectivamente mais socialistas⁴ ou liberais⁵.

Existe, no entanto, a posição mediadora de ‘centro’, cuja representação partidária converge em torno do distanciamento dos extremos, ao mesmo tempo que se esbatem as diferenças entre os partidos constituintes (Bobbio, 1995). Assim, dá-se lugar e prevalência a uma ideologia híbrida, onde “o socialismo aburguesa-se, importando soluções do capitalismo e do liberalismo. Em contrapartida, o liberalismo e o capitalismo socializam-se, fazendo o inverso” (Lara, 1995: 126). Gera-se assim a social-democracia, a qual constitui o primário sistema de organização sociológica, entendido contemporaneamente como o Estado Social de Providência.

⁴ Defende a propriedade privada limitada em favor dos interesses do proletariado. É uma ideologia de certa forma análoga ao comunismo, ainda que mais moderada. Representa a dimensão de esquerda ou do centro-esquerda.

⁵ Relaciona-se com a emergência da classe burguesa e do capitalismo. Encontram-se associados a esta ideologia política os conceitos de racionalismo e individualismo. Opõe-se ao socialismo e representa geralmente o espectro do centro-direita ou extrema direita.



2.1.2 A Normalização Ideológica

Nas sociedades contemporâneas, e no que diz particularmente respeito à realidade portuguesa, a ideologia já não se reveste, contudo, de uma tão elevada importância quanto seria académica e constitucionalmente desejável, por oposição ao que terá acontecido durante os primórdios da ciência política. Ainda que o pluralismo ideológico se encontre indubitavelmente patente na formação parlamentar democrática, a diferença ideológica entre as facções partidárias que, entre si, formam governo, é cada vez mais ténue e indiferenciada.

A interpretação do conceito torna-se cada vez mais intrincada e dificultada à medida que a política se transforma sob a orientação de novas clivagens, de renovadas e inovadoras formas de participação política e inserção de novos conceitos. Culmina tudo isto na transformação dos valores a partir dos quais se rege a opinião pública, influenciando igualmente a identificação desta última com os pressupostos políticos. “Quando utilizamos o termo ‘ideologia’ hoje, ou quando este é utilizado por outros, podemos não estar completamente seguros de se este é utilizado descritivamente ou prescritivamente, se é utilizado para simplesmente descrever um estado de coisas (por exemplo, um sistema de ideias políticas) ou se está a ser utilizado também, ou talvez primariamente, para avaliar um estado de coisas” (Thompson, 1990 *apud* Espírito Santo, 2006: 140).

Thompson sugere desta forma que a aplicação do termo não alude unicamente, e no contexto actual, à doutrina dos partidos. Adquire pois uma significação substancialmente mais ampla e proporcionalmente menos significativa para a interpretação da ciência política. A origem de tal consideração pode possivelmente ser atribuída ao esbatimento das diferenças ideológicas no âmbito dos próprios partidos políticos e ao papel dos meios de comunicação social como veículo primário para a comunicação política. Com efeito, “os partidos são agora menos dogmaticamente ideológicos, e melhores a consultar e a comunicar com os cidadãos” (Davis, 2010).

Tal como sublinha Lara (1995), a ideologia constitucionalmente prevista reveste-se de uma importância sobejamente mais preponderante em relação àquela particularmente afecta a um partido específico. É em função de uma harmonia entre Estado e Governo que se esbatem os extremos ideológicos, prevalecendo, actual e sumariamente, um ideal regente em torno do Estado Social de Providência originado através de uma recíproca troca de valores políticos entre as principais ideologias. Um exemplo valorativo do esbatimento da condição ideológica como factor de posicionamento político encontra-se bem patente na realidade portuguesa. Com efeito, os dois partidos⁶ que dividem ou assumem o poder governamental entre si desde a queda do regime Salazarista⁷ são aqueles mais moderados, os que se encontram no centro do espectro político (Jalali, 2007).

Reportando-nos ainda ao caso particular de Portugal, é notório o enfraquecimento das “divisões e lealdades partidárias tradicionais [...] os eleitores tornaram-se cada vez menos ligados a um partido particular, gerando assim desalinhamento partidário” (Jalali, 2007: 310). Este é um facto em grande medida avaliado e definido de acordo com os números da volatilidade eleitoral⁸ verificados no país e referenciados como elevados, na medida em que se verifica uma “grande variância da volatilidade em Portugal” (Jalali, 2007: 316).

Esta realidade portuguesa não é contudo ímpar. Pelo contrário, estende-se às restantes democratizações contemporâneas, de tal forma que “[...] a distinção entre direita e esquerda, que, a partir da Revolução Francesa e durante cerca de dois séculos, serviu para dividir o universo político em dois blocos opostos, está ultrapassada” (Bobbio, 1995: 28). Em concordância, é a ascensão do centro mediador no espectro ideológico que explica a inutilidade de falar em política falando também de esquerda ou direita; de forma mais clara, dos ideais que cada partido representaria. O argumento do autor passa pela seguinte constatação: “se tudo é esquerda, deixa de haver direita, e reciprocamente, se tudo é direita, deixa de haver esquerda” (Bobbio, 1995: 37).

⁶ Em apenas duas ocasiões existiram coligações mas apenas com um partido, o CDS-PP (Centro Democrático e Social – Partido Popular) que invariavelmente coligou com um dos grandes partidos centristas, o PSD (Partido Social Democrata).

⁷ Também referenciado como o período do Estado Novo (1926 - 1974), diz respeito ao regime ditatorial conduzido por António Salazar, Presidente do Conselho de Ministros, que subjugou o povo português.

⁸ “Caracterização dos eleitores que mudam de um partido para o outro entre pares de eleições consecutivas”(Espírito Santo, 2006: 233) ou ainda “a proporção total de mudança de voto entre dois pontos ao longo do tempo” (Espírito Santo, 2006: 233).



O que decorre desta normalização ideológica é a emergência de um ideal tecnocrático, que, em última análise, substitui a ideologia. Quer isto significar que a realidade política contemporânea opõe os partidos políticos a partir do sustentáculo de propostas propriamente ditas, onde a acção prevalece sobre a teorização, a retórica e a demagogia, características estas tomadas como pertencentes ao âmbito ideológico, sendo que “os partidos políticos dependem menos das organizações partidárias tradicionais e ideologias, e mais das estruturas de gestão centralizadas e contribuições de uma série de ‘profissionais’ externos do marketing, *media* e afins” (Davis, 2010: 35).

Apesar desta regularização ideológica, “há um novo acréscimo de lógica que decorre da demonstração da eficácia e rentabilidade dos sistemas. Mas as soluções nunca são únicas e podem, de novo, ser trazidas para enquadramentos ideológicos” (Lara, 1995: 124). O autor sugere, assim, que esta pode não ser uma sentença irreversível da morte do debate ideológico, sendo possível integrá-lo no âmbito da tecnocracia. Não obstante, partidos como aqueles ecológicos – a título de exemplo – constituem um símbolo da simbiose ideológica e do respectivo apaziguamento, onde prevalecem as acções em detrimento do que não é palpável ou tangível. Conceitos seculares como o socialismo ou o liberalismo são assim ultrapassados.

É determinante constatar o apaziguamento ideológico como uma realidade em exponencial crescimento, com particular interesse para o marketing político, uma vez que este poderá trazer de novo para o palanque da discussão política a questão da diferenciação ideológica como ponto de partida para que o eleitorado determine a intenção de voto.

Percepção-se a democracia como uma instituição cada vez menos estável por força do cumprimento não satisfatório das diversas promessas que a ela lhe estariam associadas ao cabo do processo propriamente dito de democratização. Um indício por demais evidente da descrença no regime é o decréscimo acentuado na participação política (Della Porta, 2003; Bobbio, 2006), cujas premissas integram o voto. Impõe-se igualmente questionar sobre se reincidir a discussão política sobre a valorização das diversas ideologias solucionará o hiato deixado pela crescente abstenção, que denuncia o decréscimo do interesse público pela política.

2.2 Marketing Político

Discorrida a dimensão que explora o primeiro e mais fundamental conceito chave para a averiguação em curso, importa doravante introduzir as restantes dimensões relacionadas para melhor compreender o enquadramento teórico. Com início no marketing político, decompor-se-á o conceito, as funções intrínsecas e a relação com a ciência política, que em primeira instância implica a concepção ideológica. Proceder-se-á à identificação dos componentes do marketing político onde a ideologia é integrada como pressuposto relevante, veremos em que medida e contexto.

2.2.1 Conceito e Aplicações

Uma vez que conceptualiza e produz a comunicação dos partidos e dos candidatos individualizados o marketing político é, cada vez mais, uma dimensão extremamente activa e dinâmica da política. O conjunto de ferramentas que utiliza permite à comunidade estadista estabelecer uma relação de proximidade com o eleitorado, que mais não representa do que o receptor último das mensagens.

Desta forma importa reconhecer, e sublinhar, que é o marketing político o principal responsável pela integração dos conceitos políticos, onde se incorpora a ideologia, na opinião pública. Assumindo esta função, estuda o comportamento do eleitor e elabora tácticas e estratégias com base nesse mesmo estudo. Ainda assim, e para muitos académicos, o marketing político não poderia ser considerado, em rigor, uma ciência (O'Shaughnessy, 2001) ainda que se constate a utilização do mesmo como uma ferramenta indispensável para que os agentes políticos atinjam os objectivos a que se propõem. Assim, e à luz desta mesma necessidade cada vez mais crescente e premente, sugere-se que o marketing político seja percepcionado como uma sub-ciência, derivada da ciência política (Needham, 2006).

Numa tentativa de definir e contextualizar o conceito, digamos que o marketing político procura “estabelecer, manter e melhorar relações de longo termo entre eleitores em benefício de um lucro para a sociedade e para que os objectivos dos partidos políticos e das organizações envolvidas sejam levados a bom termo. Isto é executado através da troca recíproca e do cumprimento de promessas” (Henneberg, 1996 *apud* O'Shaughnessy, 2001:1048).



Relativamente à forma como actua, o marketing político “tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adoptados por candidatos e/ou partidos [...]; com a psicologia, quando adopta a persuasão como estratégia de comunicação [...]; e, por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos” (Queiroz, 2006: 30).

Estas são definições e categorizações que definem com nitidez não só o objectivo da sub-ciência mas também as funcionalidades integradas e subseqüentes da aplicação das ferramentas utilizadas. Se este marketing, vocacionado para um tipo de produto e público muito específico, não é consensualmente uma ciência cujos estudos e resultados possam ser considerados empíricos, verifica-se, por outro lado, que a mesma se encontra relacionada com uma outra estabelecida no meio académico que poderá, como tal, validar o estudo e a legitimação da primeira; referimo-nos ao marketing empresarial de serviços.

Este último está incontestavelmente correlacionado com o político e, de facto, este último integra muitas das funcionalidades utilizadas pelo primeiro, de entre elas, e no contexto do presente enquadramento, destaque para a aplicação dos modelos de comportamento dos consumidores na avaliação da forma como os eleitores tomam uma decisão de voto. Contudo, o distanciamento entre a proclamada sub-ciência do domínio político e o marketing de serviços é cada vez maior.

A transferência directa de ferramentas entre ambos os tipos de marketing é uma realidade por vezes considerada necessária para a eficácia do marketing político (Shama, 1973 *apud* O’Cass, 1996; Needham, 2006), sendo que ambos se podem inter-relacionar de forma recíproca (Peng e Hackley, 2009). Não obstante, “não devemos assumir que os contextos políticos são invariavelmente análogos aos de negócios ao ponto de os métodos poderem ser importados e utilizados com iguais efeitos” (O’Shaughnessy, 200: 1047) e, na origem de tal constatação, encontra-se todo o conjunto de factores intrínsecos à escolha política.

Se o marketing de serviços tem como apanágio a venda de produtos de consumo por força de uma troca monetária, também o marketing político preconiza uma troca semelhante, embora de outra natureza. O voto constitui a moeda, sugerindo-se um referente valorativo. ‘Marketing’ mais não significa do que a valorização da troca, onde interessa executar o intercâmbio de um voto por uma promessa que o eleitor acredite vir a ser cumprida. É tarefa do marketing político, em última análise, persuadir o eleitorado de que um determinado partido e respectivo candidato levarão a bom termo as promessas executadas em fase de campanha, ou seja, é elementar que o eleitor acredite na capacidade de governação (O’Shaughnessy, 2001; Needham, 2006).

É esta troca, de natureza singular, um dos factores que dão origem ao distanciamento entre o marketing de serviços e o marketing político. Este último adquire novas ferramentas para cumprir objectivos tão vastos como sejam manter um segmento de eleitores fiéis, ganhar eleições, entre outros. O marketing político não se esgota no período de campanha eleitoral, culminando na vitória em eleições; pelo contrário, é uma necessidade constatada como permanente (Needham, 2006). Em suma, o que então distingue o marketing político do marketing de serviços é a inclusão de novos factores no tradicional marketing-mix⁹, nos quais se incluem, por exemplo, factores tão voláteis e complexos como o candidato político.

Com a compreensão da função e dos elementos que justificam a existência desta sub-ciência, introduzem-se assim os conceitos de estudo que importam analisar no sentido de procurar entender se o paradigma da ideologia haverá sofrido um retrocesso na influência que exerce na norma partido/candidato e eleitor.

2.2.2 Produto Político

Do conjunto variado de arquétipos inter-relacionados com a comunicação e o marketing político há um que merece destaque particular por incorporar, até certa medida, as características que serão pretensamente comunicadas. Falamos do produto político, que agrega em pleno e coloca em prática todos os preceitos de outra forma intransmissíveis e incomunicáveis.

⁹ “Chamamos marketing-mix ao conjunto das decisões que resultam das orientações [...] as respeitantes à segmentação, ao posicionamento e à definição das acções primárias da estratégia [de marketing]; comporta geralmente, quatro rubricas principais [política de produto, de preços, de promoção e comunicação, de vendas e distribuição]” (Lindon, et al, 2004: 459).



O conceito de produto político integra a estratégia de marketing e o respectivo marketing-mix que inclui, por sua vez, o elemento de estudo desta investigação em particular: a ideologia. De entre a miríade de características já discutidas que distinguem o marketing de serviços daquele político, o produto é, porventura, o mais determinante na medida em que se distingue como o ‘objecto’ a publicitar e vender. Entenda-se contudo o conceito como um referente valorativo que o eleitor compra através do voto. E isto porque, ao contrário do que ocorre no âmbito da venda de um produto não político, aquele classifica-se como “complexo e intangível” (Peng e Hacle, 2009: 175).

Numa tentativa de definição do mesmo, diremos que o produto político mais não é do que o resultado de uma intersecção entre a ideologia, a imagem do líder, a memória herdada e a promessa (O’Shaughnessy, 2001). Esta é uma definição simplista, embora concludente, e importa dissecar cada uma das dimensões referidas para melhor compreender e explicitar o dinamismo e complexidade do produto político.

A ideologia associa-se ao produto político por força do vínculo com o partido, e ainda que o candidato possa não estar afiliado militante de um – candidatos que concorrem a eleições como independentes – as medidas que advogam estarão invariavelmente associadas a políticas de esquerda ou de direita. A imagem do líder relaciona-se, por sua vez, à atractividade pessoal do candidato, sustentada por processos cognitivos do domínio afectivo ao nível da percepção adquirida pelo eleitor, sendo que este último se identifica com a imagem projectada pelo candidato por diversas razões. A empatia é efectivamente uma característica que poderá estar na base da decisão de voto. A memória herdada diz respeito ao desempenho anterior em cargos precedentes ou opiniões veiculadas e, por fim, a promessa diz respeito ao facto do eleitor acreditar ou não que o candidato é capaz de cumprir os desígnios aos quais se compromete em sede de campanha. Questionemo-nos então: qual o factor mais determinante para o sucesso do empreendimento político ao nível da conquista de voto?

Não será certamente, e à luz das considerações anteriores acerca do fenómeno da respectiva normalização, a ideologia. Com efeito, sondagens demonstram que a imagem do líder partidário, em particular, é um factor mais determinante para a tomada de decisão dos eleitores do que os valores e as políticas defendidas pelo conjunto partidário (Needham, 2006).



Consequentemente, o marketing político assume a necessidade de diferenciar os candidatos políticos com base no fenómeno da personalização da política, definindo estratégias consonantes. O líder político é, cada vez mais, o núcleo da comunicação política (Peng e Hackley, 2009; Lock e Harris, 1996).

Conceitos como ‘política-espectáculo’ (Della Porta, 2003) emergem, por força do impacto dos meios de comunicação social, em particular da televisão (Martins, 2006) como um veículo para a comunicação política capaz de transformar o discurso e a consequente interpretação da audiência. Com efeito, “[...] constata-se uma tendência crescente para a personalização do poder, situação que desloca a acção representativa para os executivos em detrimento dos parlamentos [...] uma noção que é fortemente influenciada pelas formas de intervenção política baseadas na comunicação social” (Martins, 2004 *apud* Martins 2006: 32).

Torna-se fundamental tirar partido destas outras características do produto político que ignoram em última análise a ideologia ou a filiação partidária, à luz do desgaste do sistema partidário tradicional, da elevação da importância dos *media* no âmbito político e da exponencial profissionalização dos partidos. Este último conceito diz respeito à transformação dos partidos contemporâneos em organizações mais profissionais e descentralizadas dos agentes políticos, no sentido em que se estruturam com base no contributo de agentes externos à política, como sejam os marketeers, os meios de comunicação social, entre outros (Davis, 2010).

Da convergência destas novas prioridades no exercício da comunicação política resulta a criação de um valor fundamental para diferenciar os diversos produtos políticos: a criação de uma marca. Ora a criação de uma ‘marca’ é uma das ferramentas importadas do marketing de serviços e a sua utilização não só é eficaz para garantir o primeiro voto mas também para assegurar a lealdade dos eleitores (Peng e Hackley, 2009). No âmbito do marketing de serviços a criação da marca tem como objectivo diminuir o risco que o consumidor assume quando efectua a compra, identificando de forma inequívoca o produto através do grafismo, da campanha publicitária, entre outros. Assume também a incumbência de diferenciar os produtos, permitindo ao consumidor reconhecer-se no valor comunicado (Mercator XXI, 2004). São igualmente estes os propósitos a atingir no campo do marketing político quando falamos da transformação do líder político na marca, isto é, no valor a comunicar.



Entenderemos pois ‘criação de um valor da marca’ como a exaltação das características e *appeal* pessoais do candidato, que muitas vezes não serão espontâneas mas criadas e trabalhadas pelo marketing político. Refere-se isto, portanto, à criação de um produto cujas características não só são extensivamente trabalhadas mas vendidas de forma consistente e coerente, isto é, o candidato mais não é do que uma embalagem emblemática que reúne todo o conjunto do produto no seu todo – o candidato é afiliado a um partido, que por sua vez se associa a uma determinada ideologia – congregando o consenso dos eleitores.

“Utilizando o líder partidário como a marca, um atalho para sumarizar todos os atributos desejáveis num partido, torna possível aos partidos reconfigurar a lealdade numa era em que os laços institucionais são fracos” (Needham, 2006: 182). Exemplos do sucesso de tal empreendimento são Margeret Thatcher¹⁰, Tony Blair¹¹ ou Bill Clinton¹², que garantiram reeleições através da criação de mensagens simples, capazes de criarem um segmento de eleitores leais, exaltando a atractividade pessoal dos líderes e ignorando o partido e ideologia a ele associadas (Needham, 2006).

Carisma, empatia, e até o aspecto físico do líder ou candidato político, são factores que, da perspectiva do marketing político, interessam trabalhar e sublinhar, e os autores e estudiosos da sub-ciência política são consensuais no que diz respeito à importância da imagem como um factor cada vez mais determinante na garantia do voto maioritário.

Em suma, “acontece muitas vezes os actos da vida privada de um político contarem mais do que o seu programa; o visual transforma-se uma qualidade mais importante do que a retórica; o *appeal* pessoal prevalece sobre os conteúdos” (Della Porta, 2002: 109). Esta tendência traz associada, no entanto, uma crítica incontornável, a de que a política se torna cada vez mais superficial (Peng e Hacley, 2009), sendo que o marketing político contribui activamente para a obliteração do conteúdo e dos valores politicamente tradicionais, dos quais fazem inevitavelmente parte a ideologia.

¹⁰ Primeira mulher a assumir o cargo de Primeira-Ministra no Reino Unido, levou a bom termo três mandatos consecutivos, mantendo-se no poder desde 1979 a 1990.

¹¹ Primeiro-Ministro britânico que completou três mandatos de governação, desde 1997 a 2007. Tony Blair terá sido o grande responsável pela mudança de paradigma ideológico no país, da esquerda para o bloco central do espectro político.

¹² Presidente dos Estados Unidos da América desde 1993 até 2001.

Esta não é uma recondução inocente dos ideais políticos, pelo contrário, tem origem numa transformação gradual na forma como os eleitores consomem a política, com início na emergência da televisão como um veículo cada vez mais proeminente para não só comunicar mas também para concretizar a política (Gonçalves, 2005).

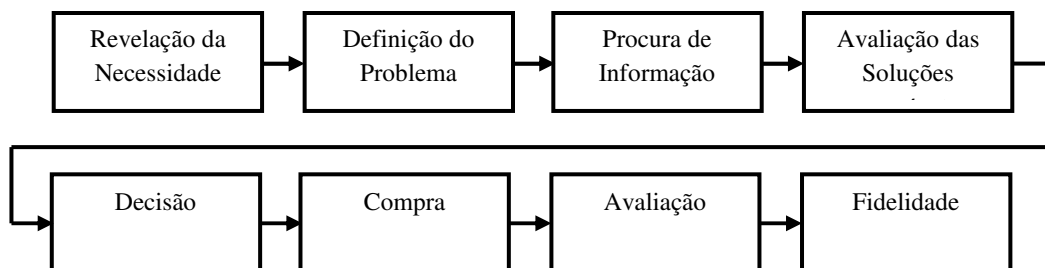
2.2.3 Modelos e processo de decisão de voto

Se a forma como a política é consumida sofreu, de forma gradual, mudanças estruturais, também o modo como o eleitor assimila as mensagens políticas – ‘mensagem’ refere-se neste contexto ao sentido mais abrangente possível, incluindo assim, e a título de exemplo, a imagem de um determinado candidato como um constituinte activo da primeira – se foi transformando. Subsequentemente, o método através do qual o eleitor define a sua intenção de voto moldou-se à comunicação política que actualmente se coloca em prática.

Este método, aqui denominado processo de decisão de voto, é um objecto de estudo complexo que não reúne consenso junto dos académicos do marketing político. São vários e distintos os modelos utilizados para inferir a forma como o eleitor determina a decisão final de voto. Newman e Sheth (1987) discutem a implicação destes modelos como pouco aplicáveis à realidade, sendo que os eleitores “usam atalhos cognitivos e pistas como meio de facilitar a decisão” (O’Shaughnessy apud 2001: 1049). Ainda assim, muitos são os estudiosos que continuam a elaborar modelos, baseados em estudos quantitativos e qualitativos, passíveis de trazer novos esclarecimentos face ao comportamento do eleitor.

No âmbito literário o modelo de comportamento do consumidor, apresentado de seguida na Figura 1, é repetidamente referenciado como aplicável ao estudo do comportamento do eleitor. Desta perspectiva, o marketing de produtos contribui activamente para o enriquecimento daquele político com a aplicação valorativa de uma das respectivas ferramentas. De acordo com O’Cass (2002), o que torna possível a aplicação de um mesmo modelo a duas realidades distintas relaciona-se com a percepção de que os eleitores mais não são do que consumidores de um tipo de produto muito específico, sendo ainda que ambos partilham muitas características no âmbito desta discussão em particular.

Fig. 1: Modelo do Comportamento do Consumidor (Fonte: Lindon, et al. (2004: 111))

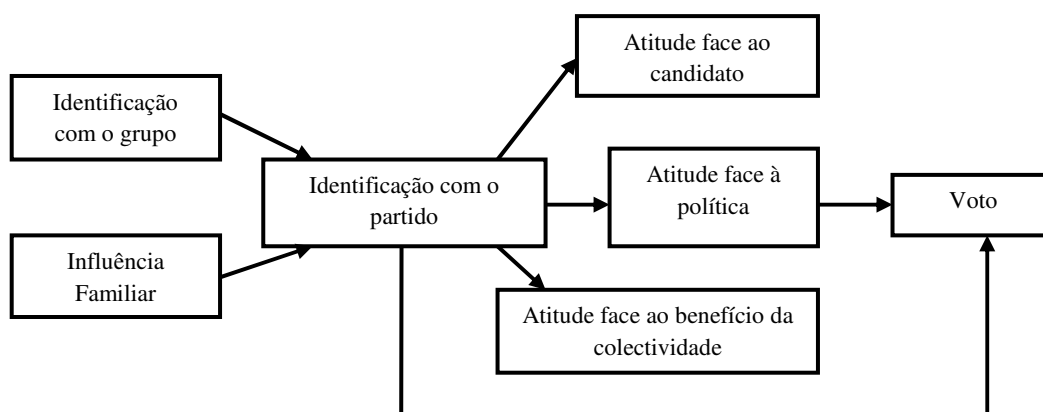


Substituídos os termos utilizados por aqueles aplicáveis ao marketing político (mudando, por exemplo, ‘compra’ por ‘voto’) torna-se facilmente perceptível a adaptabilidade deste modelo. No entanto, ficam também por definir outras variáveis que sugeririam maior destaque, tornando este modelo não só redutor como não aplicável ao estudo em questão, uma vez não estando patente de forma inequívoca o factor ideológico. Ainda que este seja um modelo exemplificativo de como pode o eleitor chegar a uma decisão final, são neste contexto ignorados outros factores cuja preponderância no âmbito da ciência política justificam uma metodologia especificamente desenvolvida para o estudo da questão em particular.

Tendo em conta a abundância de modelos existentes, é necessário tipificar e simplificar a discussão permitindo ao leitor reconhecer e gerar ideias chave e, acima de tudo, entrecruzar características consensuais entre os diversos modelos. Assim, e tomando como principal referência a obra *Sociologia Política e Eleitoral* (Espírito Santo, 2006), definir-se-á que os diversos modelos podem ser enquadrados em dois grandes grupos, os modelos sociológicos e formais, onde “[...] os modelos sociológicos estão mais vocacionados para a descrição e interpretação dos seus fenómenos [...] os modelos formais são orientados para a leitura dos fenómenos do ponto de vista prospectivo, onde a acção de voto é compreendida de maneira funcional e estratégica, tendo em vista a análise da optimização dos comportamentos” (Espírito Santo, 2006: 179).

De entre a miríade de arquétipos que se enquadram em modelos sociológicos e formais, optaremos por centrar a discussão no modelo formal de Michigan (Figura 2), elaborado por Campbell *et al.*, presente na obra *The American Voter* (1960) e pioneiro na integração do factor ‘identificação partidária’ na explicitação do comportamento do eleitor.

Fig. 2: Modelo de Michigan (Fonte: Bannonn (2003: 140))



O motivo pelo qual se torna imperativo utilizar, no contexto da presente investigação, este modelo em particular – de referência consensual entre os autores da comunicação política – prende-se precisamente com o facto de este evidenciar a identificação com o partido político como uma variável não só mensurável mas com impacto significativo na decisão final de voto.

Como terá já sido referenciado, a conexão entre ideologia e partido é, tradicional e actualmente, constante e necessária. Por força dos argumentos apresentados em anterior secção, importa dissertar acerca do impacto desta variável em específico na decisão dos eleitores contemporâneos.

Bannon (2003) assume que “enquanto a identificação com o partido continua elevada, a força da identificação reduz rapidamente, assim o potencial da persuasão aumenta com o número potencial de eleitores menos convictos a aumentar” (Denver, 1994, Lees-Marshment, 2001 *apud* Bannon, 2003: 140). O que é assim sugerido é que a identificação com o partido dá agora lugar a outros factores que condicionam a decisão de voto, como seja a mudança de voto tradicional em detrimento de políticas e propostas tecnocráticas (Broh, 1984).



O que daqui resulta é uma cada vez menor lealdade ao partido e respectiva organização, sendo que o eleitor não fidelizado não mantém um padrão de voto regular, movimentando-se de eleição para eleição em quadrantes políticos distintos o que origina em comportamentos de voto excessivamente voláteis. Este fenómeno da volatilidade eleitoral denuncia igualmente o decréscimo não só da identificação partidária mas também a mudança de clivagens que, de forma geral, assolam as civilizações e democracias contemporâneas e transformam as decisões de voto e os partidos políticos propriamente ditos que, a partir do término da Segunda Guerra Mundial¹³, “já não constituíam o motivo central de identificação político-partidária, não mobilizavam de forma única o voto” (Espírito Santo, 2006: 233).

Por outro lado, a transformação dos partidos em instituições cada vez mais profissionais, resultado directo das transformações introduzidas pelo marketing político e ferramentas associadas, é um factor exponencialmente relevante, na medida em que se tornam, cada vez mais, em partidos ‘catch all’, ou seja, de massas “com ideologias mais fracas e políticas mais alargadas, construídos para apelarem a uma mais alargada base de cidadãos” (Davis, 2010: 36).

O voto torna-se então um processo cada vez mais racional, eliminando valores como a influência familiar, constante do modelo de Michigan, que em determinado período pareciam definir, à priori, uma identificação partidária cujo resultado seria, em última análise, a lealdade e a decisão tomada sob consideração do risco face ao desconhecido (Needham, 2006). Isto significa, em síntese, que o eleitor mantém o voto num determinado partido por receio das consequências de uma má aposta. O impacto e importância da identificação partidária continuam a definir-se como mediadores da decisão de voto, no sentido em que se observa ainda que a lealdade a um partido pode estar associada ao comportamento do eleitor. No entanto, a convicção dessa mesma identificação sugere-se cada vez menos assertiva, levando o eleitor a basear a decisão em medidas e acções e não por força da psicologia do voto e da lealdade herdada.

¹³ Conflito que opôs, entre 1936 a 1945, o regime Nazi e de extrema direita de Adolf Hitler aos Aliados. O fim da guerra contribuiu em grande escala para o enfraquecimento dos regimes imperialistas que governavam ainda em países como o Japão e a Itália.

Concludentemente, o eleitor torna-se um consumidor, pelo que a aplicação do modelo do comportamento do consumidor, onde não se encontra patente a identificação partidária poderá, efectivamente, condensar a forma como a decisão de voto é tomada.

O que aqui se observa e pretende destacar é portanto, e convergindo com o que terá sido anteriormente dissertado, que a profissionalização dos partidos, a emergência dos meios de comunicação social como veículos primários para fazer e comunicar política, entre outros factores discutidos, transformou as audiências no sentido em que se observa na contemporaneidade “uma redução do eleitorado de pertença – ligado a uma identificação de longo prazo com os partidos – e, por outro lado, um crescimento dos eleitores chamados independentes, disponíveis para se deixarem convencer a mudarem de partido” (Della Porta, 2003: 179).

Para a maioria dos eleitores a identificação partidária, demonstrada no modelo de Michigan como fundamental, é substituída pelas temáticas, propostas, *appeal* pessoal do candidato, entre outros factores que em nada se relacionam com as doutrinas tradicionais. Em alguns modelos mais recentemente elaborados a identificação partidária é, até mesmo e simplesmente, um factor inexistente (O’Cass, 2002).

Mais se poderia acrescentar que as gerações mais novas poderão vir a reforçar esta tendência observada pelos autores aqui revistos. Se de facto assistimos à mutação dos padrões de voto e de formação de decisão, importa igualmente esclarecer e determinar inequivocamente se a tendência será geracional ou se representa apenas um hiato temporal que conhecerá o fim ao cabo de novas transformações que ainda estarão por definir e concretizar. O marketing político não apresenta, actualmente, propensão para a queda e perda de funcionalidade. Pelo contrário, é uma ciência emergente que promete revolucionar ainda mais o palco político.

Importa assim determinar em que sentido evoluirá a emergência e o impacto da ideologia, procurando saber em que medida obliteram os eleitores a ideologia em face de outros constituintes do produto político, se o marketing político conduz as estratégias em beneplácito com o que o eleitor quer de facto retirar da comunicação política e, finalmente, se de facto a degradação do conceito está de alguma forma correlacionado com o choque de gerações eleitorais.

3. Estudo Empírico

No seguimento da apresentação e teorização dos conceitos em exploração, importa iniciar a explicitação dos instrumentos e métodos científicos para comprovação ou refutação do que até aqui terá sido discutido e dissertado. Segue-se, para este efeito, um curto resumo das conclusões observadas após, e na continuidade, da abordagem teórica.

Verifica-se pois que a opinião pública assiste, indiscutivelmente, ao esbatimento das facções partidárias diferenciadas a partir do espectro partidário tradicionalmente relacionado com a formação dos partidos. Os autores utilizam argumentos análogos e apresentam problemáticas consensuais no que diz respeito a este aspecto da formação partidária contemporânea.

Uma outra constatação convergente é a de que outros factores assumem actualmente uma função mais primária para a determinação da decisão de voto do que a ideologia. É ainda manifesta a inter-ligação entre a mutação da formação partidária e o enfraquecimento da ideologia do ponto de vista do eleitor e do que ela representa para este último. Estamos, portanto, perante uma metamorfose de ambos os paradigmas, que não só se interpenetram como ainda se alimentam a si mesmos.

Quer por força do cada vez maior impacto e funcionalidade premente dos agentes exteriores à política, dos quais são exemplo a televisão e os profissionais do marketing, sejam eles estadistas ou não, quer da transformação e maturação do conceito abrangente de política, é um facto consumado o do enfraquecimento das clivagens ideológicas, pelo menos no seu sentido mais literal e tradicional.

É, no entanto e em última análise, ao eleitor que cabe interpretar e utilizar esta realidade em sua vantagem no momento de definir o voto, e mais uma vez se destaca ainda o intercâmbio de interesses entre o marketing político e o eleitor. Por este motivo, torna-se fundamental perceber até que extensão será esta uma realidade que transpira do campo teórico para a concretização da atitude da opinião pública. O inquérito aos que de facto exercem o direito de voto foi assim uma ferramenta basilar para a aferição do impacto da ideologia no processo de decisão de voto, sendo este último um instrumento tão fundamental e primordial para a concretização democrática.

3.1 Questão de Investigação e Metodologia

Decorrente de uma primeira abordagem teórica à problemática dá-se lugar à explicitação e constatação propriamente dita da hipótese ou questão que se pretende ver refutada ou verificada através do estudo empírico, sendo a hipótese uma “conjectura que é deduzida de uma teoria e que, se comprovada, sustentaria a teoria. Inversamente, se comprovada falsa, ela iria falsear toda a teoria ou parte dela” (May, 2004: 112).

Assim, foi formulada a seguinte questão, ou hipótese, a comprovar ou refutar no âmbito da presente investigação, fundamentada com base na abordagem teórica discorrida: **o marketing político não deve considerar a identificação ideológica como factor relevante na tomada de decisão de voto do eleitor.**

O método escolhido para efectuar a investigação empírica foi o inquérito por questionário, assente na metodologia quantitativa. O objectivo da utilização deste método em particular é tornar possível a medição e contabilização experimental da atitude e opinião da população em relação ao voto, especificamente medindo o peso da ideologia enquanto variável activa no processo de decisão de voto. Uma vez que se pretendeu inferir sobre o comportamento do eleitor no momento da tomada de decisão de voto, tornou-se primordial prosseguir uma investigação com base nesta metodologia que permitiu recolher dados estatísticos relevantes junto do próprio eleitor, inquirindo-o portanto sobre a atitude que toma no momento de preencher o boletim.

Este terá sido o método seleccionado não só por ser predominante na investigação das ciências sociais e humanas mas por demonstrar igualmente eficácia na apresentação de resultados passíveis de comprovar as hipóteses ou questões formuladas; verifica-se uma “eficácia revelada precisamente pelo inquérito na obtenção de informação de um número reduzido de pessoas que, através da técnica da amostragem, se torna estatisticamente representativo de um conjunto mais vasto [...] o inquérito é, de facto, a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral” (Santos Silva, *et al*, 1986: 167).



Este é portanto o método a adoptar quando interessa deduzir acerca do “conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos ou as suas opiniões” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 189). Ainda que o inquérito por questionário se revele a metodologia indicada para proceder à medição empírica, e no contexto que importa analisar, do grau e importância da ideologia no processo de decisão de voto do eleitor, sujeito a inquirir, a utilização e aplicação do método não invalida a implicação de determinados factores que poderão comprometer a fidelidade dos dados.

É exemplo desta potencial falha do método a natureza das questões, maioritária e geralmente fechadas, resultando na constatação de que a maioria das respostas seja limitada à visão estrutural e particular do investigador (Santos Silva, *et al*, 1986). Consequentemente, verificar-se-á que o investigador pode colocar em causa a obtenção de provas conclusivas com base nos dados recolhidos, em última análise redutores, de acordo com esta observação.

Concludentemente, e revelando-se eficaz a recolha de dados estatísticos que permitam quantificar e retirar conclusões, foi posteriormente possível retirar correlações e informações relevantes para a análise da tomada de decisão de voto, nomeadamente, relacionadas com o grau de impacto da ideologia durante a mesma.

3.1.1 Elaboração do Questionário

A concretização da ferramenta utilizada é um aspecto que importa dissecar já que a fidelidade da investigação poderá vir a ser posta em causa caso o instrumento não seja adequado. O questionário¹⁴ foi assim redigido em linguagem acessível, incluindo introdução e instruções claras de preenchimento. Foi ainda sub-seccionado em duas partes distintas para auxiliar a compreensão dos objectivos. Designadamente, uma primeira secção relaciona-se com o tipo e regularidade de voto e a segunda e final com a identificação partidária, para além de duas questões de identificação relativas a idade e sexo, com o objectivo de segmentar a amostra. O propósito de seccionar o questionário prendeu-se também com a necessidade de incluir uma questão de triagem, permitindo eliminar questionários preenchidos por inquiridos que nunca tenham exercido o voto.

¹⁴ Ver Anexo I: Questionário.



Foram primeiramente incluídas as questões relacionadas com a segmentação dos respondentes como forma de obter uma amostra o mais diversificada possível e ainda para que posteriormente pudessem ser aplicadas outras análises que, embora tangíveis ao núcleo de investigação, pudessem trazer novos esclarecimentos para a pesquisa em curso ou potenciar novas linhas de investigação.

Incluíram-se, posteriormente, quatro tipos de perguntas distintas. A primeira das questões oferece possibilidade de resposta por escala referenciada unipolar, isto relativamente à frequência do evento, entenda-se frequência de voto, sendo que o objectivo será medir uma noção substancialmente vaga da assiduidade com que o eleitor vota e, por esse motivo, “é admissível utilizar uma escala de referência com advérbios de frequência” (Moreira, 2009:189). Foi tida em conta, no entanto, a necessidade de estabelecer cinco itens na elaboração da escala, onde os extremos representam a jusante “nunca” e a montante “sempre”.

O segundo tipo de questão utilizado é a comum resposta múltipla, onde são dadas ao inquirido várias alternativas de resposta, de entre as quais este último deverá seleccionar apenas uma. Esta é uma questão que tem por objectivo determinar o motivo pelo qual o inquirido nunca exerceu o direito de voto. Nesta pergunta, e decorrente da natureza da mesma, ofereceu-se a possibilidade de resposta aberta onde é possível indicar uma atitude que se aplique especificamente ao caso do não eleitor mas que não se encontre patente nas alternativas oferecidas pelo investigador. O resultado obtido não se encontra incluído na apresentação e discussão de resultados, uma vez servindo apenas o propósito de triagem.

Seguidamente foi elaborada uma questão cujas respostas são fornecidas através de uma escala ordinal (Hill e Hill, 2008), isto é, ao inquirido foi pedido para avaliar, de 1 a 4, conforme o número de itens e no caso deste inquérito em particular, qual o grau de importância de cada um dos factores face aos restantes.

Importava, no âmbito desta questão em particular, estabelecer relações de comparação entre cada um dos itens que constituem as mais preponderantes características associadas ao produto político, revistas e explícitas no capítulo 2.2.2 do presente estudo, nomeadamente aquelas evocadas por O'Shaughnessy (2001). O objectivo é então verificar se o eleitor dá mais preponderância a qualquer um dos factores apresentados em detrimento dos restantes. Assim, os itens a avaliar em conformidade com terceiros foram os seguintes, apresentados na Tabela 1:

Tabela 1: Itens para avaliação de Graus de Importância

Candidato / Líder político
Ideologia associada ao partido/candidato
Medidas e propostas apresentadas pelo partido/candidato
Desempenho anterior do partido/candidato

Por fim, foram incluídas seis afirmações perante as quais se pede ao inquirido que avalie o respectivo grau de concordância. Para o efeito, foi utilizada a escala de Likert, uma testada portanto e de recorrente utilização, para obter o grau de concordância do respondente face a afirmações relevantes para o exercício em exploração. As primeiras três questões dizem respeito a outras três conclusões que surgem da exploração teórica, e permitirão retirar ilações directamente relacionadas com as principais linhas de pensamento dos autores referenciados ao longo da exploração teórica.

Desta forma, foi possível perceber qual o grau de concordância do eleitor face ao nível do impacto propriamente dito da ideologia no momento do voto, da fraca ou intensa diferença ideológica entre os dois principais partidos que exercem e exerceram governo (Jalali, 2007) e, finalmente, do impacto dos *media* ao nível da comunicação veiculada pelos agentes políticos (Davis, 2010; Martins, 2006). Em adição, foram ainda incluídas três afirmações que dizem respeito à identificação com os diferentes espectros partidários, o que não só reforçará quaisquer conclusões retiradas em primeira instância como ainda permitirá perceber se a normalização ideológica ao nível do esbatimento dos extremos ideológicos (Bobbio, 1995) é, para o eleitor, evidente ou se se coaduna com os respectivos hábitos do voto.

No que diz respeito à forma como as seis afirmações foram apresentadas ao inquirido, foi tida em conta a necessidade de produzir metade das respostas de forma positiva e outra metade de forma negativa (Hill e Hill, 2008), isto é, três das questões são afirmações negativas, representadas por escalas de concordância onde o valor máximo corresponde a “discordo totalmente”, e as restantes três são desta feita positivas, sendo a escala representada em conformidade com valores opostos aos anteriores, onde o valor máximo representa a concordância em absoluto. Desta forma ordenados os itens numéricos obteve-se maior clareza durante o tratamento dos dados e forneceu-se igualmente maior lucidez de resposta ao inquirido. Para melhor exemplificar a ordenação de itens, e apresentado igualmente quais as afirmações em concreto, remete-se a atenção para a Tabela 2 que de seguida se expõe.

Tabela 2: Itens para Escala de Likert

Item	Tipo de Escala
Não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto.	Negativa (1 = Concordo Totalmente; 5 = Discordo Totalmente)
Os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si.	Negativa (1 = Concordo Totalmente; 5 = Discordo Totalmente)
A ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social.	Negativa (1 = Concordo Totalmente; 5 = Discordo Totalmente)
Identifico-me com os partidos do Bloco Central	Positiva (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente)
Identifico-me com os partidos de esquerda	Positiva (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente)
Identifico-me com os partidos de direita	Positiva (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente)

Foi posto em circulação um questionário piloto ou pré-teste¹⁵, ao qual responderam 10 inquiridos, e cujo objectivo terá sido identificar erros de redacção bem como permitir o aperfeiçoamento na elaboração das questões. Com base neste pré-teste, foram detectadas instruções de resposta que sugeriram alguma confusão junto dos inquiridos. A questão de triagem não se encontrava suficientemente bem explícita, levando a que grande parte dos inquiridos respondesse à questão número 4 quando não seria necessário que assim o fizesse. Foram portanto incluídas instruções de preenchimento adicionais que não se encontravam patentes nos questionários originais.

Os questionários foram distribuídos presencialmente, sem intervenção do investigador durante o seu preenchimento mas possibilitando ao inquirido o esclarecimento de dúvidas.

3.1.2 Métodos de Análise

Para que seja possível dar início à exploração empírica é primeiro necessário definir a amostra bem como os métodos aplicados aos resultados obtidos ao cabo da circulação dos questionários. Iniciando esta explicitação com a definição da amostra enunciarmos-se-á de seguida qual o universo sobre o qual se pretende inferir. A população ou universo, isto é, a totalidade de casos sobre os quais se procuraria, idealmente, retirar conclusões, seria a população maior de idade e recenseada, que exerce ou já exerceu o direito de voto, residente em todo o território português continental.

Este é, assim, um universo demasiado vasto e verifica-se que as conclusões observadas na amostra estudada não foram extrapoladas para a população em geral. A recolha de dados, consequentemente, foi efectuada recorrendo a uma amostra por conveniência e não probabilística (Hill e Hill, 2008), isto é, não se pretende, e não é objectivo da presente investigação, extrapolar para a população em geral, mas apenas demonstrar tendências.

Relativamente ao tamanho da amostra utilizada esta depende, em primeira instância, dos testes que ao investigador interessam colocar em prática, e isto provirá, por sua vez, do número de variáveis e do tipo de questões utilizadas no questionário elaborado.

¹⁵ Ver Anexo II: Questionário Piloto.



Desta forma, importa primeiro salientar que o objectivo será reconhecer diferenças entre os diferentes sujeitos que integram a amostra e elaborar sobre uma única variável: a ideologia. Pretende-se desta forma interpretar o conceito a dois níveis distintos. A um nível patente, o grau de importância e, de uma forma latente, o respectivo impacto na decisão de voto do eleitor. É ainda proposto correlacionar o grau de importância da ideologia face a outros factores que pesarão na decisão de voto do eleitor com a atitude propriamente dita no momento do voto. Efectuar-se-ão, adicionalmente, comparações ao nível da tendência geracional que se espera coadunar com atitudes de voto distintas.

Para efectuar tal análise no tratamento de dados, aplicaram-se dois testes distintos para avaliação de relações entre factores, cada um deles adequado à natureza das questões colocadas aos inquiridos, para além da estatística descritiva aplicada a todas as variáveis em estudo. Assim, fez-se uso da Análise de Variância de Friedman, que utiliza o qui-quadrado, neste estudo em particular, aplicado a uma amostra apenas. De acordo com as regras de polegar apresentadas por Hill e Hill (2008), e uma vez aplicado o teste a um conjunto de quatro categorias ou itens, o tamanho mínimo da amostra deverá fixar-se nos 65 casos.

Foi ainda aplicada a Análise do Coeficiente de Correlação Paramétrica (do tipo Pearson), cujo tamanho mínimo se fixa, por sua vez, nos 40 casos; também este valor é um definido de acordo com Hill e Hill (2008). Adicionalmente foi utilizada estatística descritiva, a qual inclui frequências, medidas de localização de tendência central e de dispersão. O tamanho total da amostra fixa-se assim nos 105 casos a analisar. O valor mínimo foi arredondado para um tamanho final de 100 questionários.

Seguidamente expor-se-á qual o objectivo e termos de aplicação de cada uma das referidas análises. Cada um dos testes estatísticos tem como objectivo determinar quais as hipóteses operacionais verificadas, hipóteses essas que derivam da questão primária. Para que se torne possível inferir com base na primeira hipótese núcleo, é primordial decompor a análise em diferentes pressupostos que posteriormente definirão em que medida pode a primeira ser comprovada ou refutada.



O primeiro teste, a Análise de Variância de Friedman, foi aplicado à questão número cinco, que diz respeito à atribuição de um grau de importância a cada um dos componentes do produto político. As hipóteses operacionais relacionadas com a aplicação deste teste serão então uma primeira hipótese nula, que representará uma distribuição uniforme dos graus de importância e, por oposição, uma outra alternativa, onde mediante a rejeição da primeira dir-se-á que existem diferenças significativas ao nível da importância atribuída a cada um dos itens. Isto é, importa avaliar se, para a amostra total, os graus de importância foram distribuídos de forma uniforme.

O segundo teste, a Análise do Coeficiente de Correlação Paramétrica (do tipo Pearson), teve como objectivo obter uma “estatística descritiva que indica a natureza da relação entre os valores de duas variáveis” (Hill e Hill, 2008: 202) Como terá já ficado explícito, esta última é uma análise unicamente tangível à investigação, pelo que foram seleccionadas duas variáveis apenas que se propõem correlacionar com a variável independente “idade”. A escolha destas mesmas variáveis incidiu sobre os itens que mais directamente permitem avaliar a importância da ideologia no processo de decisão do voto e, desta forma, é proposto correlacionar a idade dos inquiridos com a concordância face à afirmação “não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto” e seguidamente à declaração “identifico-me com os partidos do Bloco Central”.

As hipóteses operacionais relacionadas com esta análise serão, e à luz da exploração teórica, uma relação negativa e significativa entre a variável “idade” e o grau de concordância face à primeira afirmação. Também será expectável uma relação significativamente negativa entre a idade e a identificação com os partidos do Bloco Central. De forma mais concreta, e respectivamente, espera-se concluir que quanto menor a idade maior a concordância com a afirmação “não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto” e que quanto menor a idade maior a concordância com a afirmação “identifico-me com os partidos do Bloco Central”.

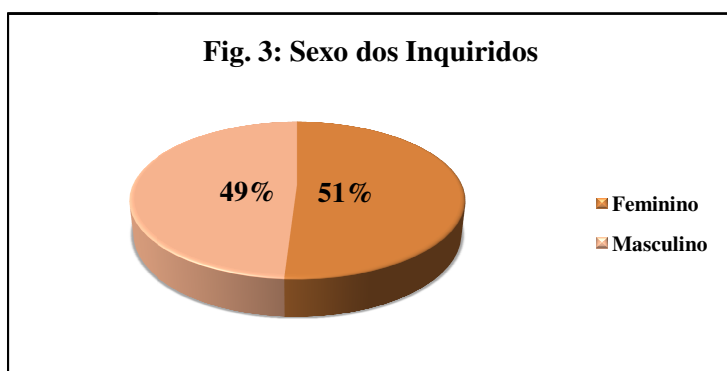
Relativamente às restantes seis questões (escalas de Likert), que assumem o único propósito de estabelecer um rácio, não lhes será aplicado nenhum tipo de teste adicional e serão apenas apresentados os valores descritivos observados na amostra. Resta apenas acrescentar que o tratamento de dados foi efectuado com recurso ao software de análise estatística SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

3.2 Análise dos Dados

Apresentam-se de seguida os dados estatísticos obtidos através da exploração e execução do inquérito. No sentido de facilitar a compreensão e interpretação, esta última realizada posteriormente, os dados serão maioritariamente apresentados sob a forma de gráficos e tabelas considerados relevantes para a pesquisa e levantamento de conclusões.

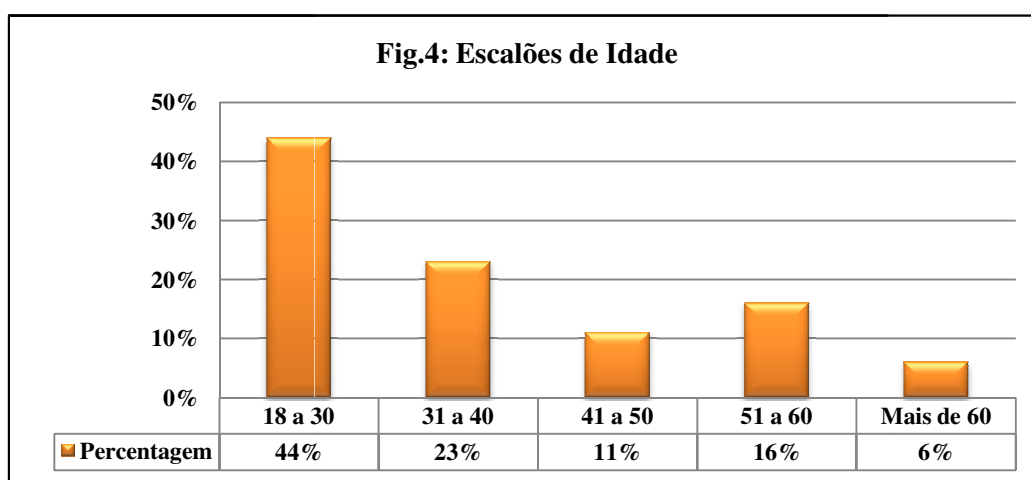
As restantes explorações estatísticas complementares à investigação, mas em contexto de interpretação não tão indispensáveis, não se encontram patentes no presente capítulo de forma a facilitar a compreensão e desmitificação de resultados¹⁶. A exposição de tais dados adicionais não é no entanto ignorada; a respectiva consulta é incentivada enquanto complementar à análise exploratória desenvolvida até ao momento e doravante concluída.

A apresentação de resultados terá início com a informação demográfica dos inquiridos, que se revela útil para a efectuação de testes estatísticos relevantes. Tal como a Figura 3 esclarece, apresenta-se uma distribuição extraordinariamente equilibrada entre os inquiridos do sexo masculino e aqueles do sexo feminino, cada um dos grupos representando sensivelmente metade do total da amostra.



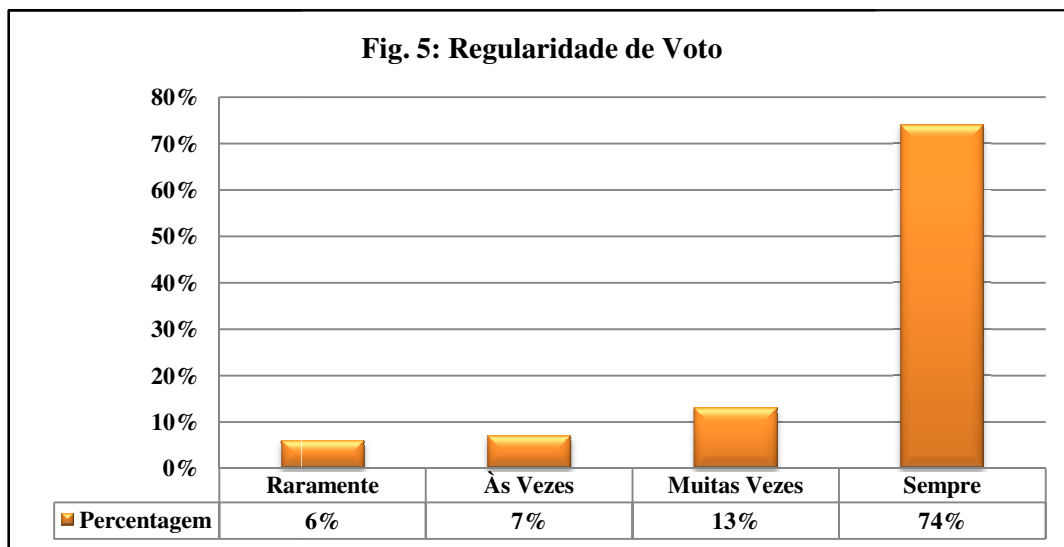
¹⁶ Ver Anexo III: Outputs SPSS.

Já a variação dos escalões etários representados na amostra não se demonstra tão equilibrada quanto seria desejável. A análise à figura seguinte, a quarta no seguimento do estudo, demonstra que uma parte considerável dos inquiridos (44 % do total) apresenta uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, representando esta amostra, em larga escala, as gerações mais jovens – os restantes escalões etários, isto é, os inquiridos cujas idades variam entre os 31 e os mais de 60 totalizam 56 % da amostra.



Relativamente à regularidade de voto, a esmagadora maioria dos inquiridos (mais de 70 % do total da amostra) assume que exerce o direito de voto sempre. O desvio padrão¹⁷ da frequência de voto fixa-se em 0,869. Significa isto que a resposta mais frequente terá sido “Sempre”, de forma bastante consistente. Acrescenta-se que num total de 100 questionários numa primeira fase distribuídos, apenas dois inquiridos referiram “Nunca” exercer o voto. Ambos os formulários foram excluídos da amostra uma vez os respectivos casos não serem relevantes para este estudo em particular. Foram posteriormente distribuídos questionários de substituição de forma a garantir o número de casos necessários. Por este motivo a opção “Nunca” foi subtraída do gráfico representativo, Figura 5, por corresponder a 0 % da amostra.

¹⁷ O desvio padrão representa, em média, o afastamento do total das respostas face à média observada.



Para avaliar os resultados obtidos na questão número cinco, e aplicando a Análise de Variância de Friedman, será primeiro necessário relembrar as hipóteses operacionais formuladas anteriormente, uma nula outra alternativa. Assim, a hipótese nula, ou H_0 , será afirmar que as distribuições pelo grau de importância dos quatro itens são idênticas. A hipótese alternativa, ou H_1 , representará o oposto da primeira, ou seja, mediante rejeição da hipótese nula afirmaremos que as distribuições da amostra diferem na localização, não representando valores homogêneos. Mais concretamente, avaliar-se-á se se verifica que os graus de importância são semelhantes para todos os casos que constituem o total da amostra ou não.

Obtiveram-se, com a aplicação deste teste, os resultados apresentados na Tabela 3. Em consequência deste resultado, e obtido um *p-value*¹⁸ igual a zero, rejeitamos a hipótese nula para qualquer nível de significância. Em última análise, a conclusão retirada é a de que existe efectivamente uma diferença significativa entre as respostas dos inquiridos. Observem-se igualmente as Tabelas 4 e 5 para a constatação, respectivamente, de quais os valores médios de resposta obtidos e as modas auferidas por cada um dos itens.

¹⁸ O *p-value* é representado na tabela 1 pelo item “Nível de Significância”.

**Tabela 3: Análise de Variância de Friedman**

N	100
Qui-Quadrado	23,304
Graus de Liberdade	3
Nível de Significância	0,000

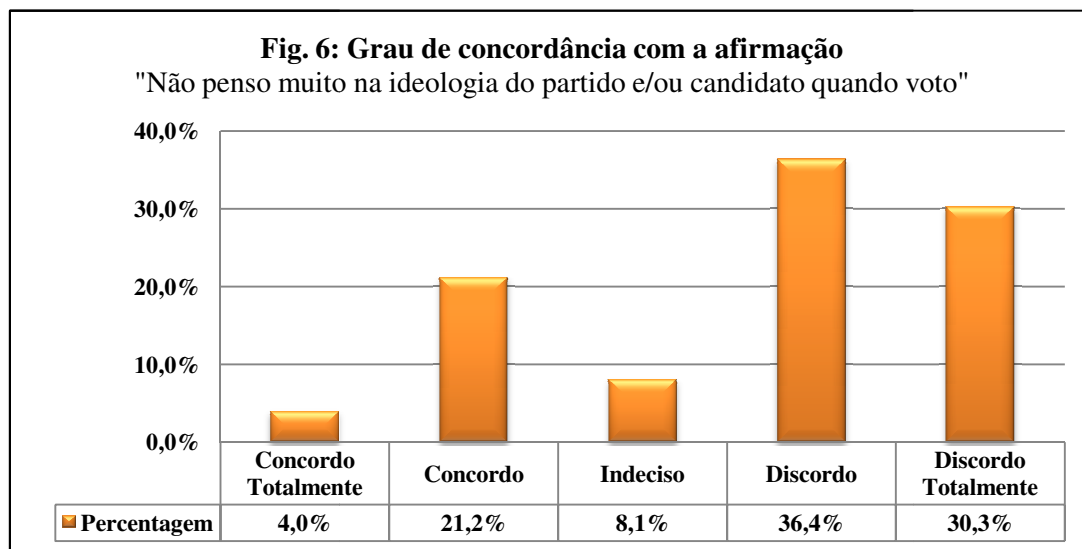
Tabela 4: Média de Graus de Importância

Candidato/Líder político	2,23
Ideologia associada ao candidato/partido	2,39
Medidas e propostas apresentadas pelo partido/candidato	3,03
Desempenho anterior do partido/candidato	2,35

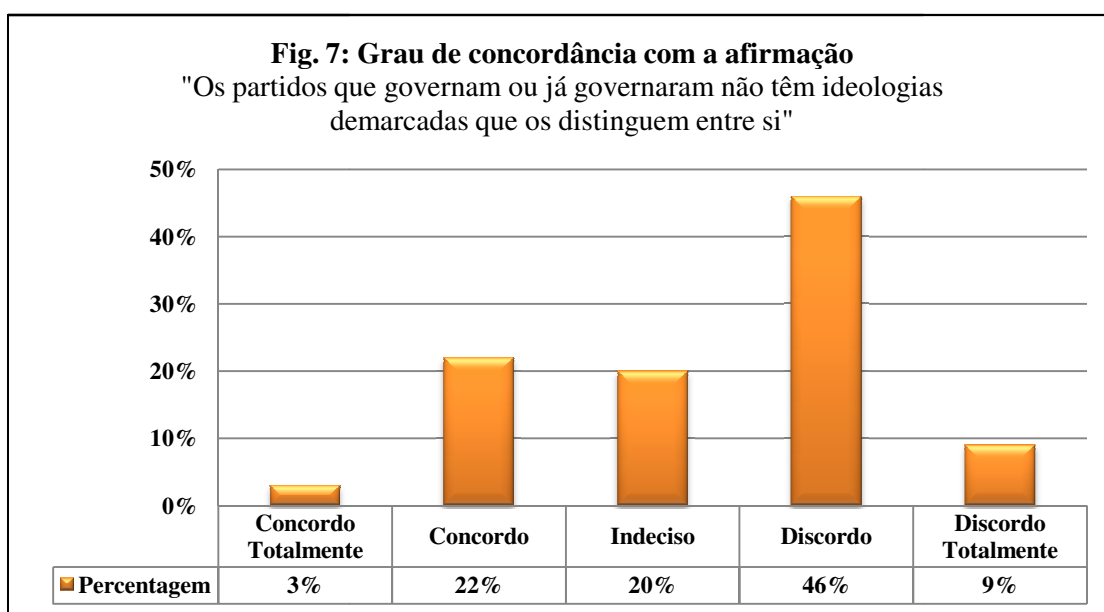
Tabela 5: Moda de Graus de Importância

Candidato/Líder político	1
Ideologia associada ao candidato/partido	2
Medidas e propostas apresentadas pelo partido/candidato	4
Desempenho anterior do partido/candidato	3

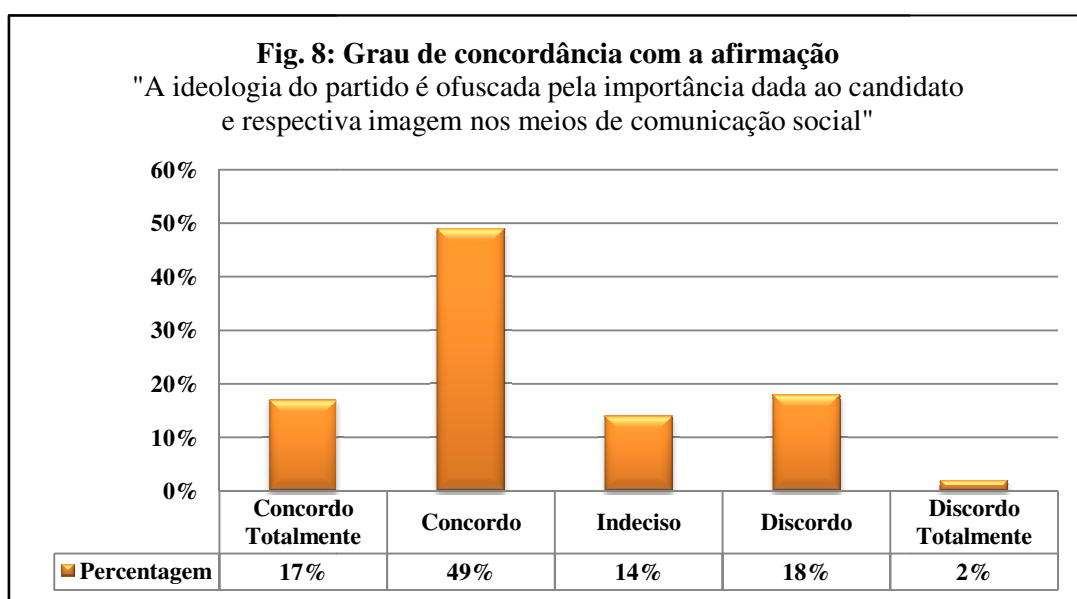
Seguidamente apresentam-se os resultados obtidos nas questões cujo método de resposta se avalia de acordo com as escalas do tipo Likert. Em primeiro lugar, avaliar-se-á o grau de concordância face á afirmação “Não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto”, à qual mais de 60 % dos inquiridos consideraram discordar ou discordar totalmente, conforme demonstra a Figura 6. A média obtida fixa-se nos 3,68, a mediana e a moda nos 4 – correspondendo à resposta “discordo” – apresentando-se portanto uma simetria muito evidente com valores muito próximos e semelhantes entre si. Verifica-se ainda um desvio padrão de 1,227.



A declaração “Os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si” agrega quase 50 % de repostas discordantes (46 %), tal como demonstra a Figura 7. Os valores da mediana e moda são para esta questão análogos aos da anterior, com valores fixados nos 4, ou na resposta “discordo”, cuja média é 3,36. Observa-se novamente uma simetria inequívoca nestes valores, com um desvio padrão igual a 1,020.

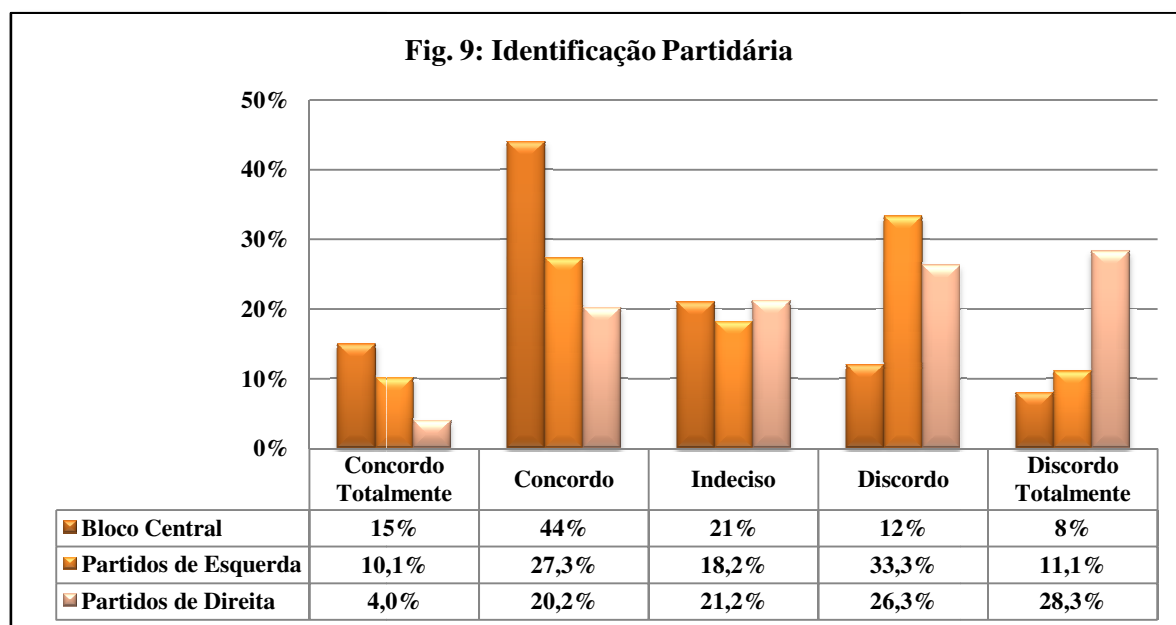


Já no que diz respeito à afirmação “A ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social”, cujos resultados percentuais se encontram patentes na Figura 8, também um item se destaca por reunir quase metade do total da amostra. Desta feita, 49 % dos inquiridos concorda. A média de respostas fixe-se nos 2,39, e a moda e mediana apresentam, mais uma vez, valores iguais fixados na codificação 2, relativa à resposta “concordo”. Apresenta-se ainda um desvio padrão de 1,034.



A Figura que se segue, número 9, agrega as três últimas questões num único gráfico, desta maneira facilitando a comparação de dados para avaliação da identificação partidária dos inquiridos, nomeadamente agregando o grau de concordância dos inquiridos face à identificação com os partidos do Bloco Central, de esquerda, ou de direita. O valor que mais se destaca por reunir um número próximo da maioria será a identificação com os partidos de Bloco Central. Dando continuidade à análise com as medidas de localização central e dispersão verificamos que, relativamente à identificação com os partidos do Bloco Central, se observa uma média de 3,46 enquanto a mediana e a moda se fixam no valor 4, correspondente à resposta “Concordo”. Apresenta-se então nesta questão uma simetria quase perfeita.

O mesmo não acontece com as restantes afirmações, nomeadamente, a identificação com os partidos de esquerda e/ou de direita não reúne tanto consenso junto dos inquiridos, senão vejamos. Relativamente à identificação com partidos de esquerda, a média é fixada nos 2,92, a mediana nos 3, cuja codificação remete para a opção “Indeciso” e a moda nos 2, codificação por sua vez relativa a “Discordo”. Não existe, assim, simetria. Finalmente, a identificação com partidos de direita apresenta uma média de respostas fixada nos 2,45, uma mediana nos 2, referente a “Discordo”, e uma moda desta feita fixada na resposta “Discordo Totalmente”, no valor 1. Observa-se pois uma simetria positiva relativamente ao grau de concordância com esta declaração.

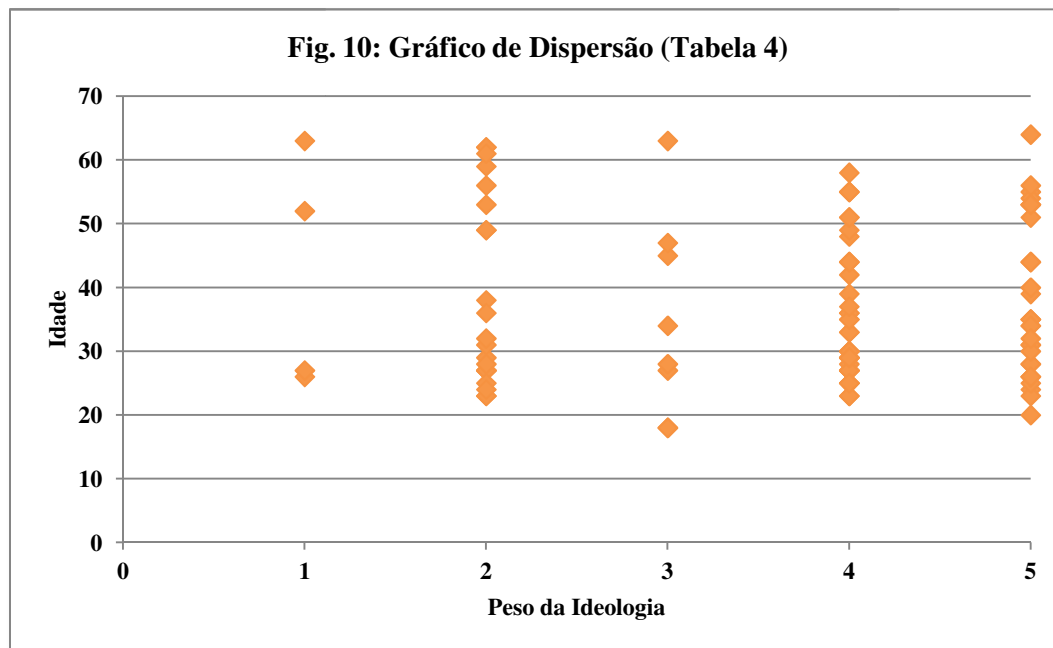


Finalmente, e para tornar possível a constatação de uma propensão ou não dos eleitores mais jovens para obliterarem ou ignorarem de forma mais consistente a ideologia durante o processo de decisão de voto, doravante definem-se as correlações entre as duas variáveis em específico que melhor se adequam a esta análise. Começaremos por analisar os valores obtidos através da aplicação do Coeficiente de Correlação de Pearson (Tabelas 6 e 7). Desta forma obtiveram-se relações entre a idade dos inquiridos e o peso da ideologia no momento do voto (Tabela 6) e também a identificação com os partidos que formam o Bloco Central (Tabela 7).

Obteve-se, com a aplicação deste teste, e no que diz particular respeito à correlação entre a idade e o peso da ideologia, o valor $-0,071$, onde *p value* iguala $0,486$, o que significa que ambas as variáveis se encontram negativa ou inversamente correlacionadas, embora de forma pouco consistente. Em suma, o teste revela que, quanto maior for a idade, menor é o número de inquiridos que discordam com a afirmação “não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto”. Isto ocorre, contudo, de forma pouco significativa, uma vez sendo o valor de significância superior a $0,05$. Para melhor ilustrar esta conclusão remete-se a atenção do leitor para a Figura 10, o gráfico de dispersão entre variáveis – note-se que o eixo *x* representa a escala onde 1 significa “Concordo Totalmente” e 5 “Discordo Totalmente”.

Tabela 6: Correlações entre idade e peso da ideologia

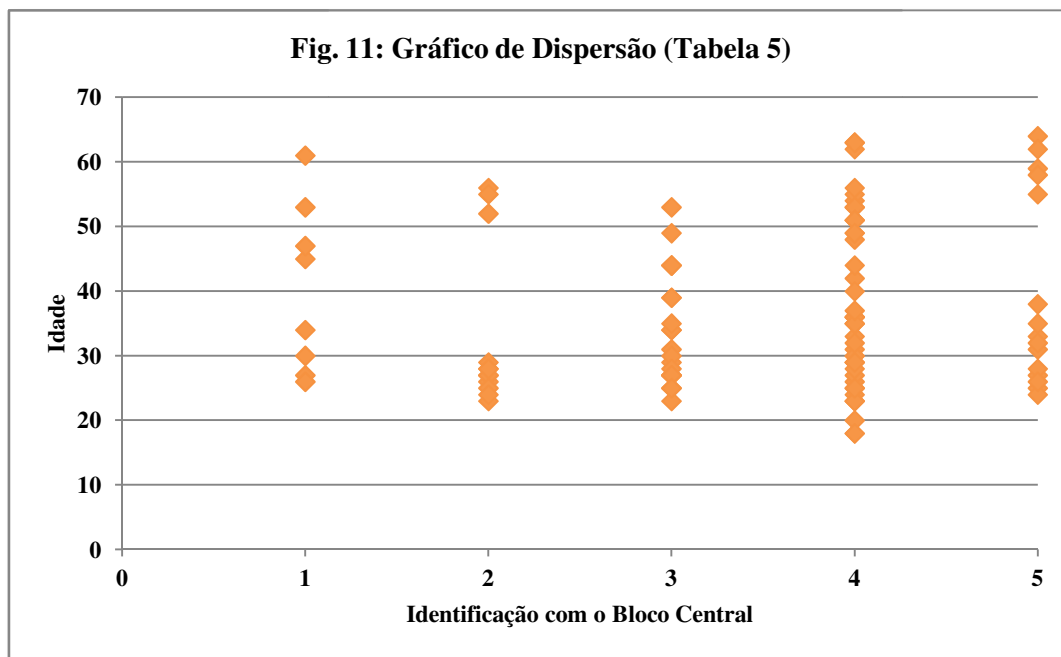
		Escalões de Idade	Não pensa na ideologia quando vota
Escalões de Idade	Correlação de Pearson	1	$-0,071$
	Sig. (2-tailed)		$0,486$
	N	100	99
Não pensa na ideologia quando vota	Correlação de Pearson	$-0,071$	1
	Sig. (2-tailed)	$0,486$	
	N	99	99



Relativamente à correlação entre a idade e a identificação com o Bloco Central, obteve-se o valor 0,097, para um *p value* igual a 0,339, o que significa que, desta feita, as variáveis se encontram positivamente correlacionadas, mas mais uma vez esta relação é fraca. Assim, conclui-se que quanto maior for a idade, maior é também o número de inquiridos que concorda com a afirmação “Identifico-me com os partidos do Bloco Central”. Tal como ocorre com as anteriores variáveis, o valor de significância é superior a 0,05, demonstrando que esta correlação é pouco significativa. A Figura 11 representa o gráfico de dispersão entre as variáveis ‘idade’ e ‘identificação com o Bloco Central’ – note-se que o eixo *x* representa a escala onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Tabela 7: Correlações entre idade e identificação com o Bloco Central

		Escalões de Idade	Indentifica-se com o Bloco Central
Escalões de Idade	Correlação de Pearson	1	0,097
	Sig. (2-tailed)		0,339
	N	100	100
ndentifica-se com o Bloco Central	Correlação de Pearson	0,097	1
	Sig. (2-tailed)	0,339	
	N	100	100



A aplicação do teste revela que a primeira hipótese operacional se verifica, relembrando, está patente a existência de uma relação negativa entre a idade e o peso que o inquirido considera que a ideologia exerce no momento de voto. O mesmo não acontece com a segunda operacionalização hipotética, já que se verifica uma relação positiva entre o escalão etário e a identificação com os partidos do Bloco Central, contrariando a consideração que expectavelmente se verificaria, conforme se encontra explícito no capítulo 3.1.2.



3.3 Discussão de Resultados

A interpretação dos dados estatísticos obtidos ao cabo da circulação dos questionários é um aspecto mais do que basilar para a investigação. Será apenas possível determinar qual o grau de verosimilitude da hipótese geral se à estatística for aplicada a teoria discurrida, desta forma garantindo uma inferência conclusiva.

Para melhor compreender de que forma se coadunam os arquétipos teóricos e especulativos com aqueles práticos e empíricos proceder-se-á a uma análise que se pretende exaustiva e, acima de tudo, interpretativa e coerente. Neste sentido, a dedução final permitirá verificar a validade dos pressupostos para que o inquérito seja legítimo, ao mesmo tempo integrando as considerações teóricas com aquelas experimentais.

Importa esclarecer, em primeiro lugar, que o inquérito reuniu opiniões de eleitores que consideram exercer o direito de voto com muita regularidade, onde a esmagadora maioria dos respondentes assume exercê-lo sempre. Ainda que esta codificação se revele delimitadora no sentido em que utiliza uma expressão vaga para definir a regularidade de voto, não deixa de ser relevante fazer notar que as opiniões aqui reunidas se referiram a eleitores cuja participação política é exacerbada e consistente.

Assim, e iniciando a recensão crítica com a segmentação dos inquiridos, verifica-se que no que diz respeito ao sexo dos respondentes a amostra se encontra excepcionalmente equilibrada. O mesmo não é contudo aplicado aos escalões etários. A utilização de uma amostra probabilística teria, porventura, solucionado este problema que em última análise, e veremos em que medida, poderá pôr em causa algumas das inferências doravante discutidas.

Com efeito, a amostra apresenta uma quase maioria de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos o que necessariamente implica cautela adicional durante a exploração dos pressupostos debruçados com base na variável “idade”. Por outro lado, existe uma amplitude considerável de idades abrangidas, uma vez reunidas opiniões e acepções de todos os segmentos etários de eleitores o que permitirá avaliar, ainda que de forma pouco significativa, quais as semelhanças ou discrepâncias entre gerações.

Esta é uma inferência relevante, na medida em que a normalização ideológica é um fenómeno entendido como exponencial a diversos níveis. Os factos históricos que explicam o desalinhamento partidário (Bobbio, 1995), a volatilidade eleitoral observada em Portugal (Jalali, 2007), a difícil interpretação do conceito de ideologia na contemporaneidade (Thompson, 1990 *apud* Espírito Santo, 2006) e a profissionalização do ambiente estadista generalizado (Davis, 2010) são, no seu conjunto, fenómenos que não só explicam como definem as balizas de uma tendência generalizada. Os jovens eleitores deverão então ter uma percepção do que constitui o cenário político menos consonante com os processos ideológicos tradicionais, já que consomem desde sempre as mensagens políticas trabalhadas de acordo com os pressupostos introduzidos pelo marketing político, uma sub-ciência do quadrante em estudo recentemente implementada.

Nomear tendência como um facto consumado subentende a disposição do eleitorado mais jovem, proporcionalmente mais exposto às novas clivagens e conceitos políticos para, em conformidade, obliterar ou até certa extensão ignorar a ideologia como uma máxima primária para a definição do voto.

Ainda que este não seja, e mais uma vez se sublinha, um aspecto primordial da inferência tendo em conta a questão de investigação apresentada é, por outro lado e indiscutivelmente, uma constatação premente para a argumentação, nomeadamente ao nível do uso da expressão “tendência”. Para tornar possível esta acepção tangencial à linha central de investigação, foi necessária a Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson. Efectivamente apropriada para a comparação entre variáveis ou factores, a legitimidade desta análise está correlacionada com a escolha desses mesmos factores.

Foram pois seleccionadas para o efeito as questões mais directa e objectivamente relacionadas com a hipótese geral. Foram elas, e em primeiro lugar, a afirmação incidente sobre o peso que a ideologia propriamente dita tem no momento do voto. A outra questão refere-se à identificação com os partidos que constituem o Bloco Central, entendido como o indicador do espectro político que representa, a um nível prático, o esbatimento dos extremos (Bobbio, 1995). A utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson poderia ser extensível a todas as restantes respostas relacionadas com as escalas de Likert, mas tal não faria sentido quando a finalidade é afunilar a discussão em torno de um elemento central: o impacto da ideologia.



No que diz assim respeito à aplicação do teste para obter a correlação entre a idade e a concordância com a afirmação “não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto”, os resultados obtidos sugerem que os eleitores mais jovens concordam mais com a afirmação em comparação com os restantes segmentos etários. Isto não acontece, contudo, de forma verdadeiramente significativa. A verificação da primeira hipótese operacional gerada é assim verificada no âmbito desta primeira comparação e, em última análise, conclui-se que existe de facto uma tendência para que a ideologia seja cada vez mais obsoleta no processo de decisão de voto no âmbito deste segmento etário em particular.

Explorando de seguida a argumentação em torno da correlação entre, novamente, a idade e o grau de concordância com a declaração “identifico-me com os partidos do Bloco Central”, este deveria estar em linha de concordância com a inferência anterior, conforme aliás é apanágio da hipótese operacional desta feita arquitectada. Tal não foi, contudo, verificado. Embora, e mais uma vez, o resultado apresente um nível de significância fraco, não deixa de ser observada uma tendência para que as gerações mais novas menos considerassem que se identificam com os partidos centristas, isto relativamente aos restantes escalões etários. Contraria esta verificação a hipótese operacional sugerida que incidia, precisamente, sobre uma constatação oposta.

É ainda determinante notar que, muito embora os valores obtidos não sejam excepcionalmente significativos, os graus de concordância são também esclarecedores. Com efeito, a análise aos gráficos de dispersão, originados através da aplicação do Coeficiente de Correlação, torna possíveis novos esclarecimentos. Estes gráficos permitem constatar uma condensação do número de respostas, e no caso da primeira correlação, ao nível de uma discordância acentuada ou muito pronunciada. A quase ausência de inquiridos indecisos sugere uma certeza e clareza na opinião dos inquiridos, assumida como constante. Para a segunda correlação efectuada a conclusão a retirar é análoga, sendo que a opção “concordo” reúne um consenso bastante evidente.



A Análise do Coeficiente de Correlação de Pearson permitiu então identificar duas conclusões distintas. A primeira delas é a de que o peso da ideologia no momento do voto pouco ou nada se relaciona com a idade do eleitor. O mesmo pode ser sugerido em relação à identificação com os partidos do Bloco Central. É necessário, no entanto, ter em conta o fraco equilíbrio entre segmentos etários observado no inquérito, até porque tal pode explicar a fraca significância nos valores observados. É ainda importante não ignorar que, embora pouco fortalecidas, as tendências percorridas encontram-se inequivocamente patentes neste inquérito.

Se os segmentos mais jovens têm de facto uma maior propensão para excluir a ideologia como um factor essencial na determinação da orientação de voto também é verdade que não basta avaliar este segmento e sim todos os dados obtidos, no conjunto, através da aplicação do questionário para melhor compreender qual o impacto que os eleitores consideram ter a ideologia na ocasião do sufrágio.

A interpretação da primeira escala de Likert incluída no questionário, e independentemente do factor idade, permite verificar que, de uma forma generalizada, os inquiridos dizem discordar ou discordar totalmente da afirmação “não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto”, e esta é uma realidade consistente entre os respondentes, com base na simetria observada. É uma constatação que à partida parece dissonante dos fundamentos teóricos que apoiam a hipótese geral, mas tal pode na verdade constituir uma falácia, senão vejamos.

Bobbio (1995) refere que a ideologia não é um desígnio ou conceito actual mas, tal como sugere Thompson (1990), a gradual transformação dogmática em torno do que o termo significa pode denotar que também o eleitor não compreenda em pleno de que forma o colocam em prática os agentes políticos. E, se na origem desta desordem conceptual está o facto de serem os próprios partidos e candidatos a relegarem para segundo plano a ideologia (Davis, 2010; Della Porta, 2003), mais pertinente se torna sugerir o fraco conhecimento do eleitor acerca do núcleo do conceito e aplicação prática do mesmo.



As respostas à questão “os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si” podem trazer novo esclarecimento face a esta questão. Também aqui a discordância é maioritária mas não ignoremos o facto da mesma não ser tão consistente. De facto, são bastante reduzidos os números respeitantes à opção “discordo totalmente” o que sugere um maior grau de incerteza face à anterior declaração. O que se encontra em causa não é, neste contexto, a ligação do eleitor a um espectro partidário em específico mas sim a correlação entre a garantia de um voto maioritário nos partidos que constituem o Bloco Central (Jalali, 2007) e a identificação partidária.

Os eleitores inquiridos não consideram que o enfraquecimento ideológico seja uma realidade patente ao nível dos partidos que entre si formam ou formaram em anterior ocasião governo, o que contraria a constatação de Bobbio (1995) acerca do enfraquecimento dos extremos ideológicos, pelo menos do ponto de vista do eleitor. Por outro lado, pouco ou nada alumia a questão levantada por Jalali (2007) relativamente à sugestão de que os eleitores são cada vez menos leais a um partido em específico. Quanto muito torna-se apenas evidente que os eleitores poderão ser leais a um dos dois partidos centristas sem que isso necessariamente signifique a não volatilidade eleitoral entre ambos.

Para melhor aferir a validade destas afirmações, em conjunto com outras análogas, é então necessário mencionar o grau de concordância dos inquiridos face à identificação com os diversos espectros partidários. A primeira das evidências é a falta de convergência de opinião, onde apenas se destaca a concordância com a identificação ao nível do Bloco Central como um valor consistente.

Ora verifica-se assim, e remetendo aos dados maioritariamente obtidos, que o eleitorado considera pesar de forma muito pertinente o posicionamento ideológico dos partidos e/ou candidatos. Discordantemente, em certa medida de forma menos consistente, considera que os partidos governantes – aqueles que constituem o Bloco Central – não se distinguem ideologicamente entre si. Tudo isto ao mesmo tempo que a identificação com aqueles mesmos partidos se revela a mais convergente e assumida. Entrecruzados os dados obtidos, cumpre-se com maior veemência a ilação de que, para o eleitor, a distinção ideológica é uma noção pouco clara.



Tal afirmação é deduzível já que a formação partidária é algo que ocorre de forma autónoma da formação da opinião pública e a normalização ideológica é uma ocorrência que não pode ser apenas perspectivada à luz da opinião do eleitor. Ou seja, o eleitor pode não compreender a desvinculação dogmática como um dado adquirido, mas tal não significa que a mesma não seja uma realidade ao nível da institucionalização partidária. Contudo, os agentes políticos são mutáveis à medida que também o eleitor exige essa mesma transformação. A troca recíproca de valores (Henneberg, 1996), entenda-se o voto pelo cumprimento da promessa, é assim uma máxima que interessa cumprir, para que ambos os objectivos dos intervenientes sejam cumpridos.

O jogo de interesses é, pois, bidireccional e também a forma como os partidos exercem o poder de persuasão e a comunicação (Queiroz, 2006) se constata como uma matriz extremamente relevante da discussão. Comunicar valor e promessa são premissas essenciais (O'Shaughnessy, 2001; Needham, 2006) e é necessário para o sucesso deste empreendimento o estabelecimento de um instrumento como o marketing político (Davis, 2010) no âmbito da comunicação efectuada.

Importa pois remeter o foco da investigação para a questão relacionada com o grau de concordância face à declaração “a ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social”, desta forma esclarecendo a possibilidade de para o eleitor ser evidente a existência de tal instrumento. Verifica-se na análise a estes graus de concordância que uma grande parte dos eleitores assente, sendo que a maioria das respostas se reparte pelas codificações “concordo” e “concordo totalmente”. Poder-se-á, em conformidade, deduzir que pelo menos até alguma extensão o eleitor está ciente do impacto dos meios de comunicação no funcionamento e, acima de tudo, no tratamento e forma das mensagens políticas veiculadas (Martins, 2006; Davis, 2010).

A aceção remete necessariamente para um outro aspecto do enquadramento teórico, relacionado com a importância da imagem do candidato como um factor cada vez mais premente para o cumprimento dos objectivos da comunicação política (Needham, 2006; Martins, 2004; Della Porta, 2003). Os meios de comunicação social são o principal veículo através do qual, por um lado, os agentes políticos difundem as mensagens e por outro os eleitores as consomem. A importância da existências dos *media* para a formação de opinião pública é portanto indiscutível.

Embora esta interferência dos meios de comunicação social seja uma certeza e o público eleitor entenda que a imprensa chega mesmo a renunciar aos princípios ideológicos em detrimento da imagem, reforçando a ideia de que o produto político é cada vez mais uma ‘marca’ (Peng e Hackley, 2009; Needham, 2006), é determinante perceber se, ainda assim e tendo em conta o exponencial impacto dos *media* na forma como se fortalecem as relações entre eleitor e instituição, o eleitorado escolhe renunciar a essa autoridade imprimindo ainda um grau elevado de importância à ideologia face às restantes características constituintes do produto político, o actual núcleo da comunicação estadista (Peng e Hackley, 2009; Lock e Harris, 1996).

Para avaliar em que grau e medida opera o eleitor esta escolha, foi utilizada a Análise de Variância de Friedman, a aplicar à questão que directamente remete o inquirido para a atribuição de graus de importância face às diferentes características constituintes do produto político. Estes factores de que se apropria o candidato são aqueles sugeridos por (O’Shaughnessy, 2001), em específico, o candidato propriamente dito – e subentendida a respectiva imagem –, a ideologia, as medidas e propostas em concreto apresentadas e, por fim, o desempenho anterior noutras ocasiões e contextos.

O teste aplicado demonstrou, em primeiro lugar, que as respostas obtidas não foram convergentes, ou seja, cada inquirido avaliou de uma forma muito particular cada um dos constituintes não havendo por isso um padrão passível de identificação na forma como o eleitor generalizado enquadra a importância de cada um dos itens sugeridos. Por outro lado, as modas e médias verificadas não deixam de ser esclarecedoras.

Com efeito, as médias obtidas permitem induzir que os quadrantes mais importantes são, para o eleitorado, o candidato e a ideologia que obtiveram médias semelhantes na ordem de importância número dois de entre um total de quatro. Os valores mais comuns atribuídos a cada um dos factores, são ainda mais esclarecedores. Verifica-se, e por ordem decrescente de importância, que o candidato é, para a grande maioria dos inquiridos, o aspecto determinante no momento do voto. A ideologia segue-se, depois o desempenho anterior do candidato/partido e, por fim, as medidas e propostas apresentadas. Se o inquirido admite que a imprensa enaltece o candidato em detrimento da ideologia e em concordância atribui à imagem do primeiro o maior grau de importância face aos restantes factores, fica assim reforçada a influência dos meios de comunicação social na forma como o eleitor define a orientação de voto.



Ao cabo de tudo o que foi apurado através do inquérito, conclui-se que o processo de formação de voto dos eleitores questionados se define como pouco claro, antagónico e incongruente. As principais linhas orientadoras a destacar são que o eleitor percebe a ideologia como um aspecto primordial para estabelecer a decisão de voto. Por outro lado, identifica-se maioritariamente com os partidos que constituem o espectro centrista do alinhamento partidário. Tal inferência vai ao encontro do que é constatado por Bannon (2003) que defende a manutenção da ideologia como um factor importante para o eleitorado. Simultaneamente demonstra-se que o Modelo de Michigan é ainda actual ao posicionar a identificação ideológica como uma missiva central. Fica assim igualmente reforçada a conjectura partilhada por Bobbio (1995), Della Porta (2003), de entre outros autores referenciados, relativamente ao enfraquecimento das divisões ideológicas tradicionalmente empregadas.

O eleitor é igualmente capaz de compreender que o marketing político contribui activamente para a renovação dos valores partidários e usufrui também ele dos valores comunicados pelo marketing político, designadamente atribuindo muita relevância ao candidato e respectiva imagem como forma de melhor codificar e interpretar as mensagens políticas, a fim de estabelecer os atalhos cognitivos sugeridos por alguns autores. A ‘marca’ condensada no candidato e respectivas implicações (Peng e Hackley, 2009; Needham, 2006) são assim factores que em larga escala contribuem para o sucesso do empreendimento a que se sujeita o marketing político.

Demonstra-se, conclusivamente, que a exploração empírica converge no sentido do enquadramento literário ao nível do impacto dos meios de comunicação na formação partidária que, subsequentemente, influencia a formação de opinião dos eleitores. Existe de facto alguma tendência para que os segmentos etários mais jovens sejam menos conscientes do impacto ideológico, e simultaneamente se verifica que o esbatimento dos extremos ideológicos é evidente na opção de escolha do eleitor. Contudo, o impacto da ideologia é, para o processo de decisão de voto, um factor perspectivado pelo eleitor como basilar.

4. Conclusão

O impacto da ideologia no processo de decisão de voto não pode ser perspectivado como um conceito tangível a uma única dimensão. Existe toda uma matriz de conceitos, entre si correlacionados e intrínsecos, que definem a investigação passível de execução. Não só as noções são distintas como ainda se inserem em áreas de estudo diferentes. No âmbito desta investigação destacam-se pois a ciência e o marketing político, bem como os intervenientes no processo: agentes políticos e o respectivo eleitorado.

Todas as inferências retiradas da análise ao inquérito efectuado são pois disjuntas por esta matriz e a questão de investigação concebida deve ser divisível por cada um dos elementos que constituiu o objecto de estudo da presente investigação. A partir dos sustentáculos teórico e empírico concluí-se que o eleitorado percebe a ideologia como essencial para definir a intenção de voto. Contudo, este não é um factor veiculado pelo marketing político e respectivas ferramentas com aquela mesma intensidade, e esta é uma constatação que o próprio eleitorado percebe.

Em contraste, os eleitores advogaram uma evidente e consistente identificação com os partidos do Bloco Central, que por sua vez assumem uma fraca divergência ideológica ao nível da sua própria formação partidária, ao mesmo tempo que identificaram a imagem do candidato como o mais importante factor de decisão, antes mesmo da ideologia.

Relembrando a hipótese primária, esta definia que o marketing político não deve considerar a identificação ideológica como factor relevante na tomada de decisão de voto do eleitor e, à luz do que a investigação por inquérito permitiu elucidar, a mesma deverá ser rejeitada. Importa pois explicitar porque motivo é esta a inferência final deduzida e ainda dissecar em termos mais concretos as incongruências observadas.

Rejeita-se a hipótese porque o eleitorado definiu a ideologia como um factor não só indivisível como até mesmo cabal para o processo de decisão de voto que aplica. Não significa isto, porém, que a conclusão seja linear, pelo contrário. Verificou-se uma tendência geracional para a obliteração do conceito ao mesmo tempo que a imagem do candidato foi sublinhada como igualmente fundamental.



Os estudiosos do marketing político devem pois ter em conta que a direcção da comunicação política, cada vez mais vocacionada para o candidato como o núcleo da mesma, surte o efeito desejado. Sugeriu-se, ao longo da exploração, uma latente confusão em torno do que é, efectivamente, a ideologia e no contexto desta investigação o eleitor pode estar a expressar o desejo de uma nova mudança na forma como os partidos se ostentam, nomeadamente redireccionando o foco da ostentação da marca política para o debate dogmático.

Se tal reposicionamento fosse efectivamente efectuado, poderia dar origem a uma maior participação política, aumentando igualmente o interesse da opinião pública sobre este aspecto tão fundamental da sociedade onde o mesmo se insere. Mais uma vez se faz notar, os interesses recíprocos seriam cumpridos; a maior satisfação do eleitor face às mensagens veiculadas e à retórica dos candidatos reflectir-se-ia necessariamente numa maior ostentação de eleitores activos. Subsequentemente cresceria o número de oportunidades para garantir o voto maioritário ao mesmo tempo que se facilitaria a fidelização.

Concluindo, é inegável a constante mutação do que representa para o eleitorado a política, seja por força da interferência do marketing ou simplesmente devido a um crescente desinteresse, mas a manutenção de um sistema de partidos e do sufrágio consequente é uma necessidade, uma garantia de que o poder se exerce democraticamente e, neste sentido, é primordial estipular quais os desejos e aspirações do eleitorado para que seja exequível manter a ordenação das sociedades contemporâneas livremente formadas.



5. Limitações e Futuras Pesquisas

A investigação debruçada sobre o impacto da ideologia no processo de decisão de voto é complexa e pertinente, bem como a multiplicidade de conceitos agregados sugere interesse para o estudo de duas ciências distintas.

Embora a ciência política se apresente abundante em autores e obras de referência, o marketing político é ainda, e por outro lado, um núcleo de investigação limitado no que diz particularmente respeito à comunidade científica portuguesa. A escassez de obras de referências que assegurassem estudos de caso relevantes para a presente investigação poderá ter limitado a exploração teórica desenvolvida.

Uma outra limitação latente diz respeito à abordagem metodológica unicamente baseada na metodologia quantitativa. Com efeito, ficam por esclarecer determinados aspectos latentes que a utilização de uma metodologia qualitativa poderia não só esclarecer como até mesmo detalhar. O uso único da recolha e análise de dados quantitativas baliza o estudo empírico à exploração maioritariamente expositiva; a aplicação de métodos qualitativos possibilitaria um esclarecimento com base no paradigma causa efeito, ao mesmo tempo que permitiria incluir uma outra ciência inerente às exploradas, a psicologia do voto. O uso do questionário aqui delineado não seria pois obsoleto e sim aprimorado.

São pois possíveis sugestões para estudos futuros uma investigação com incidência no mesmo objecto, desta feita com base na metodologia qualitativa, para que se pudessem inferir com maior grau de certeza e detalhe se é verdadeiramente o desígnio do eleitor que o marketing e a ciência política façam incidir com maior veemência importância sobre a ideologia.

Uma outra sugestão que poderia melhorar e detalhar esta indagação seria uma mais vocacionada para o estudo das ferramentas que importam ao marketing político reforçar, com base em tudo o que aqui foi dissertado e de forma generalizada. Sublinha-se finalmente a aplicação de mais estudos vocacionados para a investigação dos pressupostos do marketing político aplicado ao eleitorado português, já que escasseiam os estudiosos da área que se debruçam sobre o problema, no âmbito da situação particular do país.



6. Bibliografia

- BANNON, Declan P. (2003), *Voting, non-voting and consumer buying behaviour: Non-voter segmentation and the underlining causes of electoral inactivity*. Journal of Public Affairs [em linha]. Vol. 3, nº 2 [Consult. Março 2011]. Disponível em <http://www.b-on.pt/>.
- BOBBIO, Norberto (1995), *Direita e Esquerda*. 1ª Ed. Lisboa: Editorial Presença. ISBN 972-23-1868-3.
- BOBBIO, Norberto (2006), *O Futuro da Democracia*. 10ª Ed. São Paulo: Paz e Terra. ISBN 85-219-0359-6.
- BROH, C. Anthony (1984), *Review [Untitled]*. The Public Opinion Quartely [em linha]. Vol. 48, nº 2 [Consult. Março 2011]. Disponível em <http://www.jstor.org/>.
- DAVIS, Aeron (2010), *Political Communication and Social Theory*, 1ª Ed. Nova Iorque: Routledge. ISBN 978-0-415-54713-0.
- DELLA PORTA, Donatella (2003), *Introdução à Ciência Política*, 1ª Ed. Lisboa: Editorial Estampa. ISBN 972-33-1839-3.
- ESPÍRITO SANTO, Paula do (2006), *Sociologia Política e Eleitoral*. 1ª Ed. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. ISBN 972-8726-69-4.
- ESTRELA, Albano *et al* (1987), *Moderna Enciclopédia Universal*. Vol. 10. 1626ª Ed: Círculo de Leitores.
- GONÇALVES, Vitor (2005), *Nos Bastidores do Jogo Político*, 1ª Ed., Coimbra: Minerva. ISBN 978-972-798-156-4.
- HILL, Manuela Magalhães; HILL Andrew (2008), *Investigação por Questionário*, 2ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo. ISBN 978-972-618-273-5.



- JALALI, Carlos (2007), *Partidos e Democracia em Portugal*. 1ª Ed. Viseu: Imprensa de Ciências Sociais. ISBN 978-972-671-207-7.
- LARA, António de Sousa (1995), *Elementos de Ciência Política*. 4ª Ed. Sintra: Pedro Ferreira.
- LINDON, Denis, *et al* (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Ed. Lisboa: Dom Quixote. ISBN 972-20-2744-1.
- LOCK, Andrew; HARRIS, Phil (1996), *Political marketing: vive la difference!*. European Journal of Marketing [em linha]. Vol. 30, nº 10/11 [Consult. Set. 2010]. Disponível em <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.
- MARTINS, Manuel Meirinho (2006), *Comunicação e Marketing Político*. 1ª Ed. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. ISBN 972-8726-78-3.
- MOREIRA, João Manuel (2009), *Questionários: Teoria e Prática*. 1ª Ed. Coimbra: Edições Almedina. ISBN 978-972-40-2142-3.
- MAY, Tim (2004), *Pesquisa Social*. 3ª Ed. São Paulo: Artmed Editora. ISBN 85-363-0199-6.
- NEEDHAM, Catherine (2006), *Special issue papers: Brands and political loyalty*. Journal of Brand Management [em linha]. Vol. 13, nº 3 [Consult. Set. 2010]. Disponível em <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.
- O'CASS, Aron (2002), *A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election*. Psychology & Marketing [em linha]. Vol. 19, nº 12 [Consult. Março 2011]. <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.
- O'CASS, Aron (1996), *Political marketing and the marketing concept*. European Journal of Marketing [em linha]. Vol. 30, nº 10/11 [Consult. Set. 2010]. Disponível em <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.



- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001), *The marketing of political marketing*. European Journal of Marketing [em linha]. Vol. 35, nº 9/10 [Consult. Set. 2010]. Disponível em <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.
- SANTOS SILVA, Augusto, *et al* (1986), *Metodologia das Ciências Sociais*. 7ª Ed. Porto: Edições Afrontamento.
- PENG, Norman; HACKLEY, Chris (2009), *Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing*. Qualitative Markert Research: An Internacional Journal [em linha]. Vol. 12, nº 2 [Consult. Set. 2010]. Disponível em <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>.
- QUEIROZ, Adolpho (2006), *Na Arena do Marketing Político*. 1ª Ed. São Paulo: Summus Editorial. ISBN 85-323-216-5.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Ed. Lisboa: Gradiva. ISBN 972-662-275-1.



ANEXO I

Questionário



QUESTIONÁRIO

O presente inquérito está inserido no âmbito de uma dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Comunicação Política, leccionado pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O objectivo é recolher dados estatísticos sobre o comportamento de voto dos eleitores. Se durante o preenchimento se enganar, risque as opções erradas e rubrique as correctas. As instruções de resposta encontram-se entre parêntesis após cada questão. As respostas a este inquérito são dadas sob anonimato.

A sua colaboração é fundamental, pelo que agradeço desde já a disponibilidade para responder a este questionário.

1. Indique a sua idade: ____ (anos)

2. Indique o seu sexo:

Masculino

Feminino

SECÇÃO 1: Regularidade e tipo de voto

3. Com que frequência vota?

(Selecione apenas uma das opções)

Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas vezes	Sempre
-------	-----------	----------	--------------	--------

4. **Se respondeu nunca à questão nº 3** indique porque motivo não exerce o direito de voto, caso contrário avance para a questão nº 5.

(Selecione apenas uma opção)

Fiz 18 anos recentemente; ainda não tive oportunidade de votar

Não possuo cartão de cidadão e nunca me recenseei, logo não posso votar

Não me interessa por política

Poderei não votar ou não voto como forma de protesto

Acredito que o meu voto é 'só mais um'; não faz diferença

Outro: _____

Se respondeu nunca à questão nº 3 o seu questionário termina aqui. Obrigada pela colaboração.

**O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto**

5. Num contexto de eleição, ordene os seguintes itens por grau de importância na sua tomada de decisão de voto.

(Atribua o número 4 ao mais importante, o número 3 ao item de seguinte importância, e assim por diante)

ITEM	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Candidato / Líder político	
Ideologia associada ao partido/candidato	
Medidas e propostas apresentadas pelo partido/candidato	
Desempenho anterior do partido/candidato	

SECÇÃO 2: Identificação partidária e ideológica

(Assinale o seu nível de concordância face às seguintes afirmações)

6. Não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1

7. Os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1

8. A ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1



9. Identifico-me com os partidos do Bloco Central (PS e PSD).

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

10. Identifico-me com os partidos de esquerda.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

11. Identifico-me com os partidos de direita.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração.



ANEXO II

Questionário Piloto



QUESTIONÁRIO

O presente inquérito está inserido no âmbito de uma dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, variante em Comunicação Política, leccionado pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O objectivo é recolher dados estatísticos sobre o comportamento de voto dos eleitores. Se durante o preenchimento se enganar, risque as opções erradas e rubrique as correctas. As instruções de resposta encontram-se entre parêntesis após cada questão. As respostas a este inquérito são dadas sob anonimato.

A sua colaboração é fundamental, pelo que agradeço desde já a disponibilidade para responder a este questionário.

12. Indique a sua idade: ____ (anos)

13. Indique o seu sexo:

Masculino

Feminino

SECÇÃO 1: Regularidade e Tipo de Voto

14. Com que frequência vota?

(Selecione apenas uma das opções)

Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas vezes	Sempre
-------	-----------	----------	--------------	--------

15. Indique porque motivo não exerce o direito de voto.

(Selecione apenas uma opção)

Fiz 18 anos recentemente; ainda não tive oportunidade de votar

Não possuo cartão de cidadão e nunca me recenseei, logo não posso votar

Não me interessa por política

Poderei não votar ou não voto como forma de protesto

Acredito que o meu voto é 'só mais um'; não faz diferença

Outro: _____

Se respondeu nunca à questão nº 3 o seu questionário termina aqui. Obrigada pela colaboração.

**O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto**

16. Num contexto de eleição, ordene os seguintes itens por grau de importância na sua tomada de decisão de voto.

(Atribua o número 4 ao mais importante, o número 3 ao item de seguinte importância, e assim por diante)

ITEM	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Candidato / Líder político	
Ideologia associada ao candidato/partido	
Medidas e propostas apresentadas pelo partido/candidato	
Desempenho anterior do partido/candidato	

SECÇÃO 2: Identificação partidária e ideológica

(Assinale o seu nível de concordância face às seguintes afirmações)

17. Não penso muito na ideologia do partido e/ou candidato quando voto.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1

18. Os partidos que governam ou já governaram não têm ideologias demarcadas que os distinguem entre si.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1

19. A ideologia do partido é ofuscada pela importância dada ao candidato e respectiva imagem nos meios de comunicação social.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
5	4	3	2	1



20. Identifico-me com os partidos do Bloco Central (PS e PSD).

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

21. Identifico-me com os partidos de esquerda.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

22. Identifico-me com os partidos de direita.

(Circule o número correspondente à sua resposta)

Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração.

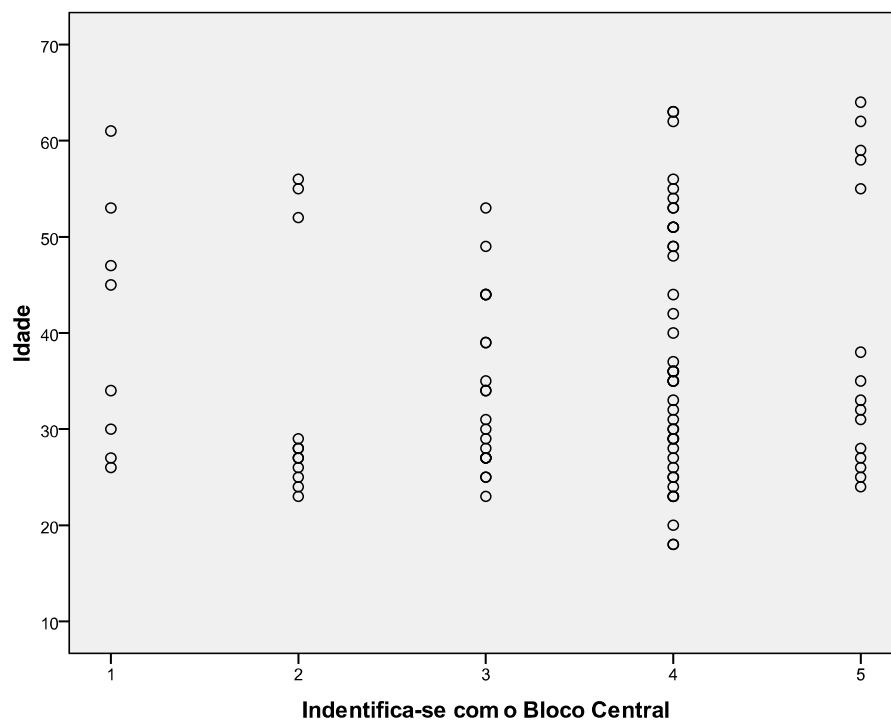
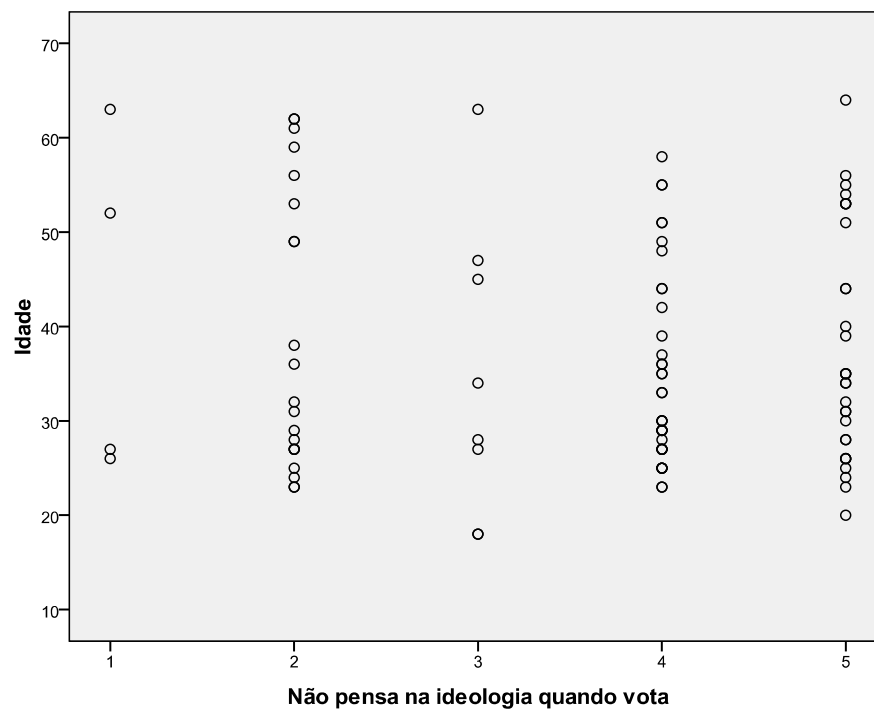


ANEXO III

Outputs SPSS



O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto





O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Grau de importância do candidato	100	2,23	1,162	1	4	1,00	2,00	3,00
Grau de importância da ideologia	100	2,39	1,004	1	4	2,00	2,00	3,00
Grau de importância das medidas	100	3,03	1,096	1	4	2,00	3,00	4,00
Grau de importância do desempenho anterior	100	2,35	1,048	1	4	1,00	2,00	3,00

Ranks

	Mean Rank
Grau de importância do candidato	2,23
Grau de importância da ideologia	2,39
Grau de importância das medidas	3,03
Grau de importância do desempenho anterior	2,35

Test Statistics^a

N	100
Chi-Square	23,304
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test



Correlations

		Escalões de Idade	Não pensa na ideologia quando vota
Escalões de Idade	Pearson Correlation	1	-,071
	Sig. (2-tailed)		,486
	N	100	99
Não pensa na ideologia quando vota	Pearson Correlation	-,071	1
	Sig. (2-tailed)	,486	
	N	99	99

Correlations

		Escalões de Idade	Indentifica-se com o Bloco Central
Escalões de Idade	Pearson Correlation	1	,097
	Sig. (2-tailed)		,339
	N	100	100
Indentifica-se com o Bloco Central	Pearson Correlation	,097	1
	Sig. (2-tailed)	,339	
	N	100	100



O Impacto da Ideologia no Processo de Decisão de Voto

Statistics

		Não pensa na ideologia quando vota	Os partidos que governam não se destinguem pela ideologia	A ideologia é ofuscada pelo candidato nos media	Indentifica-se com o Bloco Central	Identifica-se com partidos de esquerda	Identifica-se com partidos de direita
N	Valid	99	100	100	100	99	99
	Missing	1	0	0	0	1	1
Mean		3,68	3,36	2,39	3,46	2,92	2,45
Median		4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00
Mode		4	4	2	4	2	1
Std. Deviation		1,227	1,020	1,034	1,132	1,209	1,214
Skewness		-,605	-,427	,609	-,688	,122	,317
Std. Error of Skewness		,243	,241	,241	,241	,243	,243
Kurtosis		-,870	-,701	-,459	-,239	-1,081	-1,048
Std. Error of Kurtosis		,481	,478	,478	,478	,481	,481
Range		4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Percentiles	25	2,00	2,25	2,00	3,00	2,00	1,00
	50	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00
	75	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	95	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00